

**EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL DE LOS IPOD EN  
AUSTRALIA EN EL 2007**

**JULIAN CAMILO CAICEDO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE COMUNICACION PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL DE LOS IPOD EN  
AUSTRALIA EN EL 2007**

**JULIAN CAMILO CAICEDO**

**Trabajo De Grado Para Optar Al Titulo De Publicista**

**DIRECTOR  
VICTOR HUGO HOYOS**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE COMINUCACION PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista**

**VICTOR HUGO HOYOS**  
**Director**

**Santiago de Cali, Agosto 15 de 2008.**

## CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	8
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL DE LOS IPOD EN AUSTRALIA EN EL 2007	11
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.3 JUSTIFICACIÓN	12
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1 Objetivo General.	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
1.5 MARCO DE REFERENCIA	13
1.5.1 Marco Teórico.	13
1.6 MARCO CONTEXTUAL	27
1.7 MARCO CONCEPTUAL	27
1.8 METODOLOGÍA	29
1.8.1 Tipo de Estudio y Diseño General	29
1.8.2 Procedimientos Para la Recolección de Información	30
2. PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL	31
2.1 LA PUBLICIDAD Y SUS CARACTERISTICAS	31
2.1.1 Objetivos en la publicidad.	32
2.1.2 Estrategias de publicidad no convencional.	32
2.1.3 Publicidad No Convencional y Perfil del Usuario IPOD.	35
2.2 CATEGORIAS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL	36

2.3	LA MARCA Y LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL	37
2.4	IPOD Y LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL	39
2.4.1	El poderoso y ultra compacto Ipod Nano.	40
3.	EFFECTOS CAUSADOS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL EN LA MARCA IPOD	41
3.1	CARACTERISTICAS DEL IPOD	41
3.1.1	Características del nuevo Ipod.	42
3.2	LA PUBLICIDAD DE LA MARCA IPOD	44
3.3	LA PUBLICIDAD CREATIVA DEL IPOD	45
3.4	ENTREVISTAS REALIZADAS	46
4.	MECANISMOS DE ANÁLISIS Y EFFECTOS ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL	51
4.1	ANALISIS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL	51
4.2	EFFECTOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD NO CONVECCIONAL	52
5.	PROPUESTAS Y MENSAJES PUBLICITARIOS NO CONVENCIONALES DE LA MARCA IPOD	55
5.1	ASPECTOS GENERALES	55
5.2	EL SWING MUSICAL IPOD. SYDNEY 2007	55
5.3	EL ESTILO	57
5.4	EL HECHO PUBLICITARIO NO CONVENCIONAL IPOD INICIOS	57
5.5	PIEZAS DE LA CAMPAÑA DE IPOD EN 2007	58
5.5.1	Campañas visuales por video.	64
6.	CONCLUSIONES	66
7.	RECOMENDACIONES	67
	BIBLIOGRAFIA	68
	Anexos	69

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Altavoz portátil con forma de pieza de Lego	39
Figura 2. Primera Pregunta	46
Figura 3. Segunda Pregunta	47
Figura 4. Tercera Pregunta	48
Figura 5. Quinta Pregunta	49
Figura 6. Sexta Pregunta	50
Figura 7. Campañas visuales para blogs	59
Figura 8. Campañas Diabólicas en blogs	60
Figura 9. Campañas Ecológicas en blogs	61
Figura 10. Campañas de orden Postmodernista en blogs	62
Figura 11. Muestra de las consecuencias producidas en los jóvenes	63
Figura 12. Cotidianidad del mundo de los jóvenes y IPOD	64

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Encuesta Realizada	69

## GLOSARIO

**AGENCIA DE PUBLICIDAD:** es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes.

**ANUNCIANTE:** persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

**BELOW THE LINE** (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos. Emplea medios tales como el merchandising, eventos, y claro que sí, mecenazgo, impulsaciones, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros. Suele ser el complemento de campañas ATL. La traducción exacta en castellano sería "en el frente de batalla" en la línea de fuego. (Curso de BTL Universidad de Buenos Aires dictado por Diego A. Ontiveros)

**BLOG** De Wikipedia, la enciclopedia libre, Saltar a navegación, búsqueda. Un blog, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término blog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en Internet en línea.



## **RESUMEN**

En el presente trabajo se describen cuáles son las estrategias de publicidad no convencional utilizadas por la marca IPOD en Sydney.

El proyecto plantea un diseño que responde a la necesidad de conocer qué es, como se presentan y que estrategias utilizan las agencias de publicidad en Sydney sobre la Publicidad no convencional en la marca IPOD.

La publicidad no convencional está en auge, y depende mucho de las agencias de publicidad la innovación y la creatividad para poder llegar a un público que cada vez es más exigente y como lo demuestra la creciente inversión de las empresas en este tipo de publicidad en países desarrollados y donde la originalidad de las propuestas captan la atención del público objetivo y permiten un tratamiento personalizado al mismo.

Se estudia la función de comunicaciones de marketing como un comunicar de los beneficios del producto, servicio o empresa a los clientes potenciales y, de hecho, el mismo proceso se lleva a cabo en el 'sin ánimo de lucro situaciones "como los partidos políticos. Los beneficios de comercialización comunicadores tratar de transmitir puede ser "real" a pesar de que muchos de los atributos son implícitas a través de la asociación o sugerencia de la marca IPOD. El efecto ha sido tal que los jóvenes en su afán de involucrarse totalmente con su música y la comunicación con sus amigos, consume el producto y está inmerso en el afán de actualizarse en los nuevos modelos del IPOD.

La publicidad no convencional (Bajo Línea) tiene los efectos requeridos productor al ser uno de los productos en su género más vendidos en el mundo, y específicamente en Australia a traído consigo inconvenientes de seguridad de los transeúntes al cruzar las calles.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto en investigación trata sobre la publicidad no convencional y pretende dar a conocer la aplicabilidad de este tipo de publicidad en la marca IPOD en Sydney.

Cuando se habla de publicidad no convencional se plantean las acciones de comunicación lo que permite llegar a la publicidad no convencional, es decir, las herramientas que no involucran a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, entre otros. La publicidad no convencional está ubicada dentro del marketing directo; del marketing promocional o lo relacionado con las ventas; del marketing relacional en las que se incluyen las relaciones públicas y los patrocinios en los que se emplean los medios masivos. Incluye también otras formas de publicidad muchas veces llamada, "acciones de comunicación" y son estas acciones las que permitieron establecer estrategias de marketing, pero todo depende del objetivo que la agencia de publicidad se plantee y de ahí la implementación de la campaña publicitaria. En cuestiones de definición, se plantea a la publicidad no convencional aquella publicidad que emplea nuevas técnicas de promoción, alternativas a la publicidad convencional, y que no pueden dar lugar a la TV, la radio o los medios impresos.

La publicidad no convencional está en auge, y depende mucho de las agencias de publicidad la innovación y la creatividad para poder llegar a un público que cada vez es más exigente y como lo demuestra la creciente inversión de las empresas en este tipo de publicidad en países desarrollados y donde la originalidad de las propuestas captan la atención del público objetivo y permiten un tratamiento personalizado al mismo. Durante la investigación, se pretende establecer las pautas necesarias que permitan conocer la planificación de experiencias que combinen tecnología, contexto y comunicación, y que requieran de la integración de nuevos perfiles profesionales dentro del proceso de trabajo de las agencias publicitarias en relación a la publicidad no convencional de la marca IPOD en Sydney.

# **1. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL DE LOS IPOD EN AUSTRALIA EN EL 2007**

## **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La publicidad es hoy en día un proceso que corresponde a los diseñadores y publicistas impactar para que el público en general tome un minuto de su tiempo y presten atención a las creaciones innovadoras que componen la publicidad no convencional y, de hecho, este tipo de publicidad cumple ese objetivo. Pero en la actualidad la publicidad está sobresaturada y los consumidores ya no prestan la atención requerida y han aprendido a ignorarla.

Por ello, esto hace que las agencias de publicidad acudan a buscar nuevos métodos impactantes para llamar la atención del consumidor y, es la publicidad no convencional la que logra alcanzar este objetivo a pesar de la saturación de medios publicitarios.

Uno de los aspectos en relación a la publicidad no convencional en la marca IPOD, es saber si en realidad es válida o eficiente que la tradicional o simplemente es atractiva e impactante. He aquí uno de los grandes interrogantes de la publicidad no convencional, ya que si el producto o la marca en cuestión son conocidos, simplemente con un logotipo se puede llamar la atención.

Según Schmid: “En todos los formatos de los anuncios no convencionales se observó que se ponía de relieve la presencia de la marca y el porcentaje de recuerdo de ésta estaba por encima de la media. Sin embargo, no se recomienda renunciar completamente al spot tradicional en una campaña, especialmente para la comunicación de detalles”.<sup>1</sup>

En la Feria de Valencia se hizo un análisis teniendo como base las dificultades para la medición del medio no convencional.

Desde este punto de vista, las dificultades para la medición del medio convencional, la saturación de los mismos y por que no decirlo, la necesidad de los anunciantes de innovar para obtener diferenciación, está provocando entre los publicistas acudir a la publicidad no convencional pero tomando en cuenta que es necesario y como únicos requisitos, captar la atención del público, crear interés, ser comprendido, informar con finos detalles, ser

---

<sup>1</sup> SCHMID, Alexander. La publicidad televisiva no convencional llama más la atención. 6 ed. Madrid: McGraw-Hill, 2006. p. 206.

creíble, persuadir, lograr inducir a una respuesta y por siempre, ser recordado<sup>2</sup>.

Es ahí, que el objetivo de la agencia de publicidad y de la empresa en sí, depende de la campaña que se planteé y en todo caso, se requiere de una estrategia integrada, es decir, crear acciones promocionales que logren llamar la atención del público.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las estrategias de publicidad no convencional utilizadas por la marca IPOD en Sydney?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El trabajo de investigación, define a la publicidad no convencional como una estrategia publicitaria en países desarrollados como Australia y que permiten crear una relación entre creatividad y ventajas comerciales, la cual permite conocer las estrategias publicitarias no convencionales en la marca IPOD en Sydney.

De ahí que la estrategia de patrocinio debe ser concebida como una extensión del plan de medios y debe estar integrada dentro del plan de comunicación en donde toda inversión debe ser gestionada desde una óptica de comunicación comercial, es decir, con objetivos claros y medibles por lo que cabe preguntarse ¿Qué es más interesante la publicidad no convencional o el patrocinio? Esto depende del proceso y del trato que se le de a la publicidad y pensando en el producto.

En todo caso, es una herramienta en el plan de comunicación de la empresa. De ahí, la necesidad de conocer la importancia de la publicidad no convencional logrando incluirla dentro de un plan de acción, organizándola, midiéndola y en definitiva utilizándola correctamente en la marca IPOD.

Las estrategias publicitarias son fundamentales para dar la credibilidad que necesita un aparato como el IPOD, que logra acaparar la atención en su utilidad, y que combinada con la estética publicitaria, justifican el medio de llegar al mercado.

La marca IPOD es un producto de éxito, y el movimiento publicitario es estratégico y muy interesante, lo que permite con esta investigación, conocer cuáles son las estrategias publicitarias no convencionales aplicadas por la empresa de la marca IPOD que ya están en los medios visuales más comunes como el Internet.

---

<sup>2</sup> Ibid., p. 206.

## 1.4 OBJETIVOS

**1.4.1 Objetivo General.** Conocer cuáles son los efectos de publicidad no convencional utilizada por la marca IPOD en Sydney, para dar la credibilidad que necesita y para lograr acaparar la atención en su utilidad

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer las características de la publicidad no convencional.
- Conocer los efectos causados de la publicidad no convencional en la marca IPOD en Sydney.
- Establecer los mecanismos de análisis y efectos económicos de la publicidad no convencional en la marca IPOD.
- Analizar algunas propuestas y mensajes publicitarios no convencionales de la marca IPOD.

## 1.5 MARCO DE REFERENCIA

**1.5.1 Marco Teórico.** Below the line / Below the line: Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc. Por contraposición, las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquellas en las que ésta puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan above the line.

En términos de la percepción general de todos los elementos del marketing mix que una empresa puede emplear, es quizás «promoción» que el más destacado es la «P» en el «4 P's». De hecho, para muchas personas es la promoción de comercialización. Según Heller: "La promoción es parte de una empresa del esfuerzo general para comunicarse con los consumidores"<sup>3</sup> y otros acerca de su producto o servicio "que ofrecen». Tanto la empresa y los consumidores tienen necesidades que tienen por objeto cumplir con el ánimo de lucro empresa desea mejorar o mantener los beneficios y la cuota de mercado, y obtener una mejor reputación que sus competidores, y el consumidor tiene por objeto alcanzar su objetivos personales. El total de oferta de productos permite a cada una de las partes de avanzar hacia esos objetivos, ofreciendo un "paquete de satisfacciones" que cumplen las necesidades de un instrumental y un sentido psicológico. La frase "Marketing Communications" En general, se prefiere al término "promoción", este

---

<sup>3</sup> HELLER, Eva. Psicología del Color. 9 ed. Madrid: McGraw-Hill, 2004. p. 112

término está reservado para una rama de las comunicaciones llamada 'por debajo de la línea de promoción de ventas ».

En cierto sentido todas las actividades de comercialización de comunicación es una forma de promoción, es decir de una manera u otra está tratando de promover el interés de la marca, gama de productos y / o empresa. Lo que diferencia 'por encima de la línea "de actividad" por debajo de la línea de actividad' es una división un tanto arbitraria. No hay ninguna definición universalmente aceptada de una u otra. Por debajo de la línea de actividad es vagamente clasificada como no-publicidad en medios. Básicamente, si un anuncio se presenta a una publicación y una comisión se paga a la agencia de publicidad a la función de esta pieza se considera "por encima de la línea de comunicación. Si la comisión no se ha pagado, por ejemplo en el caso de relaciones públicas comunicado de prensa, una exposición comercial o un evento deportivo patrocinado, esto se conoce como "por debajo de la línea de actividad. Esta distinción es aceptada por la mayoría y es la distinción adoptada aquí.

La función de comunicaciones de marketing es comunicar los beneficios del producto, servicio o empresa a los clientes potenciales y, de hecho, el mismo proceso se lleva a cabo en el 'sin ánimo de lucro situaciones "como los partidos políticos. Los beneficios de comercialización comunicadores tratar de transmitir puede ser "real" a pesar de que muchos de los atributos son implícitas a través de la asociación o sugerencia. Esto ha sido descrito como un "paquete total de atributos" que el consumidor percibe de una manera global. En otras palabras, los consumidores ver el producto o servicio ofrece como un todo unificado, en lugar de un conjunto de componentes separados, como es el precio, envase, la forma y así sucesivamente. De esta manera, comunicaciones de marketing transmite el sentido del total de la empresa oferta de productos, ayudando a los consumidores alcanzar sus objetivos en movimiento y la empresa más cercana a sus propios objetivos. Muchos productos, en particular en el rápido movimiento de bienes de consumo (FMCG) categoría, son muy similares a otros productos en su clase. Por ejemplo margarinas son básicamente similares no importa qué marca es seleccionado, y lo mismo puede decirse de muchos productos fmcg. En tiempos de escasez, como durante los años de guerra, las mercancías son tratados como productos básicos homogéneos, y básicamente se jabón! En los países menos desarrollados el mismo se puede decir hoy.

Desde el estudio del comportamiento comprador se observó que Maslow describe las diferentes necesidades de los seres humanos como en la naturaleza jerárquica. En la parte inferior de la pirámide de necesidades fisiológicas como el hambre y la sed son de fundamental importancia para la persona, casi a la exclusión de hecho de cualquier otra cosa. Los comercializadores pueden hacer uso de este fenómeno y ello puede observarse en la publicidad de refrescos como Coca Cola o la comida rápida como Burger King, McDonald's o KFC. Sólo cuando estos básicos, pero importantes, necesidades fisiológicas se cumplen el individuo

va a su vez su atención a la siguiente categoría de necesidad en la jerarquía. Su siguiente necesidad es la seguridad y la de su familia. En la sociedad moderna estas necesidades se reflejan en los bienes y servicios, como ladrón alarmas, cerraduras de automóviles y alarmas, doble acristalamiento, iluminación exterior, seguros, planes de ahorro, etc. Comercializadores utilizar el motivo de temor con el fin de comercializar estos productos. De allí en más elevada se refiere a asumir más importancia. Las personas necesitan sentirse parte de un grupo, apreciado por los demás y tener la oportunidad de tanto dar y recibir amor. Artículos de moda como los perfumes, apoyando a los mismos' pop 'grupo o equipo deportivo son todos ejemplos de cómo los usos sociales de comercialización tiene que vender productos y servicios. Estima las necesidades pueden traducirse en productos y servicios a través de muy buen estado carpa coches, la ropa de diseño o caros vacaciones. Finalmente llegamos a la necesidad de orden superior de auto-actualización. Sólo en países muy ricos, es posible disponer de amplios sectores en esta categoría. El mejor ejemplo es, probablemente, aquí en California, especialmente en ciudades como San Francisco donde la gente pueda dedicarse a una variedad de estilos de vida alternativos. Los libros de 'autoayuda' gurús, los suplementos de salud ejercicio videos son ejemplos de productos dirigidos a este motivo.

La Promoción describe las actividades de comunicación de la publicidad, venta personal, promoción de ventas y publicidad / relaciones públicas.

La publicidad es una organización no forma personal de comunicación de masas, pagada por un patrocinador determinado. Personal de venta implica un vendedor tratando de persuadir a un potencial comprador a realizar una compra. Promoción de ventas incluye actividades a corto plazo, tales como dar cupones, muestras gratuitas, etc que fomenten la rápida acción por parte de los compradores. La empresa tiene control sobre estas tres variables, pero tiene poco control sobre la cuarta variable, publicidad y relaciones públicas. Esta es otra de carácter no personal método de comunicación que llega a un gran número de personas, pero no es pagado por la empresa y es por lo general en forma de noticia o comentario editorial en relación con una empresa del producto o servicio. Las empresas pueden obtener algún control sobre la publicidad que recibe por la liberación de noticias.

Ponga su conjunto, estas actividades de promoción componen la promoción o las comunicaciones se mezclan con diferentes énfasis en cada uno de los elementos en función del tipo de producto o servicio, las características de los consumidores y los recursos de la compañía. Tamaño de la empresa, competitiva puntos fuertes y débiles y el estilo de gestión de influir en la mezcla de promoción.

Otros elementos de comunicación con la promoción que deben coordinarse son el propio producto, precio y canales de distribución utilizados. Producto de comunicación, incluyendo la marca, el diseño de los envases y las marcas son

todas las claves de producto que transmitir un mensaje sobre el total del producto. Precio puede comunicar cosas diferentes en virtud de diversas circunstancias, por ejemplo la transmisión de "prestigio llamamiento" para que los compradores perciban que un precio alto es igual a calidad y prestigio. El lugar en el que los productos se encuentran también tiene notable valor de comunicaciones. Tiendas minoristas tienen "personalidades" que los consumidores asocian con los productos que venden. Productos recibir un "efecto halo" de los puntos de venta en los que se pueden encontrar y dos tiendas de venta de productos similares pueden proyectar totalmente diferentes imágenes de los productos. Por ejemplo, un perfume vendido a través de una tienda de lujo tendrá una mucha mayor calidad de imagen que uno vende a través de los supermercados.

La comunicación efectiva medios eficaces de comercialización. Los compradores las percepciones de las ofertas del mercado están influidos por la cantidad y el tipo de información que reciben, así como su reacción a esa información. Debe existir un buen flujo de información entre vendedor y comprador para asistir a la toma de decisiones que precede a una compra. Un eficaz sistema de comunicaciones de marketing también permite que la información del consumidor al vendedor.

Algunas personas tienen una predisposición psicológica para comprar productos y servicios que son «nuevos» para el mercado. Esta predisposición puede ser modelada con el uso de una distribución normal. Algunas personas obtienen una gran cantidad de placer de la adquisición de nuevos productos y ser los primeros en el mercado. Estas personas tienen un bajo nivel de riesgo percibido y el hecho de que en forma positiva como el riesgo y la emoción asociada a la compra de productos nuevos e innovadores. Estas personas se denominan «innovadores» y, de acuerdo a Everett Rogers representan aproximadamente el 2,5% de la población. El siguiente grupo de personas que muestra una tendencia a comprar nuevos productos se conocen como "precursores" y representan aproximadamente el 13,5% del mercado. Estos todavía son muy aventureros y los compradores la posesión de productos nuevos e innovadores les dan un alto valor actual. Ellos siguen teniendo un bajo nivel de riesgo percibido, pero son un poco más de riesgos adversos que el 'innovador' categoría. Las próximas dos grupos, 'Early Mayoría' y 'Late Mayoría' representan la mayor parte del mercado potencial, el 64% en total. La mayoría de las personas a caer en una de estas categorías. Por último, el "Rezagados" son personas que no son realmente infestadas en el desarrollo de nuevos productos y tienden a comprar productos sólo cuando su antiguo producto se lleva a cabo y deja de funcionar. Este tema se volvió más tarde para el producto.

Una cuestión clave para la comercialización de comunicación es: ¿los innovadores y los primeros en adoptar también los líderes de opinión? La mayoría de los clientes potenciales son demasiado riesgo adverso o también desinteresado a ser la primera en el mercado 'para una innovación. Ellos son en gran medida no afecta a los medios de comunicación sobre la innovación. En lugar de ello, se ven



influidas por las personas que saben que ellos consideran como líderes de opinión. A pesar de que algunas personas de mi ser innovadores para muchos productos y servicios, es más probable que vaya a ser clasificada como tal por una gama limitada de productos. Por ejemplo, un equipo aficionado puede considerarse como un "innovador" para los nuevos productos informáticos ». Del mismo modo, alguien que está interesado en la fotografía puede considerarse como líderes de opinión en relación con este producto, pero no otros.

Una nueva marca de pasta dentífrica que contenga bicarbonato de sodio no es realmente nueva que a la gente, después de todo, todavía es sólo pasta de dientes. Una aspiradora para su jardín es, por otra parte bastante una innovación radical. Estos productos han llegado recientemente al mercado, aunque la mayoría de la gente, incluso gran jardineros parecen un poco inseguro en cuanto a si debería comprar uno o no. Si estos productos son buenos, entonces el mensaje se distribuirá en breve de boca en boca y pronto la mayoría de las familias poseen una, al igual que la mayoría de propietarios de una cortadora de césped o de un césped edger y, de hecho, estos últimos productos son considerados como una innovación radical sólo unos pocos años atrás.

Comunicaciones de marketing se puede definir como el proceso de:

- La presentación de un conjunto integrado de estímulos a un mercado objetivo con el objetivo de plantear una deseada serie de respuestas dentro de ese mercado objetivo;
- La creación de canales para recibir, interpretar y actuar sobre los mensajes del mercado actual para modificar los mensajes de empresa e identificar nuevas oportunidades de comunicación.

Como la vez un emisor y un receptor de mercado relacionado con los mensajes, una empresa puede influir en los clientes a comprar sus marcas con el fin de obtener beneficios. Al mismo tiempo que pueden permanecer en contacto con su mercado de manera que pueda adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y aprovechar las nuevas oportunidades de comunicación.

Los receptores de un mensaje a menudo son muy influido por la naturaleza de su fuente. Si un público percibe como un comunicador creíble, entonces será más probable que aceptar sus opiniones. Si, por otra parte, el público cree que el comunicador tiene motivos subyacentes, sobre todo los de beneficio personal, entonces él o ella será menos persuasiva que alguien del público percibe como objetivo. Algunos anunciantes utilizar 'franco' de televisión de entrevistas con amas de casa a fin de aumentar su credibilidad y eliminar la intención de convencer, a veces pidiendo a los consumidores a explicar por qué comprar una determinada marca o que se les pedía que el comercio de su elección para otra marca.

Otro método utilizado por las empresas para aumentar la credibilidad es tener el producto respaldado por un experto con la debida educación y el conocimiento sobre un tema determinado. Esta fuente será más éxito en el cambio de opiniones audiencia. Especializada fuentes de información a menudo son percibidos como fuentes de expertos, y tienen éxito debido al hecho de que los mensajes están dirigidos a audiencias seleccionadas, por ejemplo, el uso de los deportes profesionales como promotores de marcas.

La credibilidad de una fuente es también una función de la percepción de su status y prestigio. Cuanto mayor sea la percepción de la condición de una fuente, la más persuasiva será. Si un receptor le gusta una fuente, será más persuasivo. Es evidente que la edad, sexo, vestimenta, Manierismos, acento y voz de inflexión afectar la credibilidad y la fuente de influencia sutil la forma en una audiencia los jueces un comunicador y su mensaje.

Una fuente de alta credibilidad puede en cambio la opinión de los receptores, pero todo parece indicar que esta influencia se dispersa en un corto tiempo después de que el mensaje es recibido. También se ha observado que, cuando un público inicialmente recibe un mensaje desde un número bajo de credibilidad de la fuente, su cambio de opinión aumenta con el tiempo en la dirección promovida por la fuente. Esto se conoce como el efecto de coche-cama. Otro aspecto de esto es que cuando una alta credibilidad fuente sea repuesta, por ejemplo, una repetición de la publicidad, se ha constatado que la audiencia de acuerdo con la fuente es mayor después de un período de tiempo que si la fuente no se había restablecido. Para una baja credibilidad fuente, el restablecimiento resultados en menos de acuerdo con la fuente que con el no restablecimiento, y se dice que bajo estas circunstancias el restablecimiento niega 'efecto de coche-cama ».

Publicidad en medios se comunica la información a un gran número de destinatarios, pagado por un patrocinador. Tiene tres objetivos principales:

- Para difundir información
- Para desarrollar actitudes
- Para inducir la acción beneficiosa para el anunciante (en general, la compra de un producto o servicio).

Un anuncio publicado en polvo para el lavado es pagado por el fabricante para lograr una mayor venta, con una emisión de partidos políticos tiene por objeto aumentar los votos. No hay que olvidar que la publicidad es sólo uno de los elementos de la mezcla de comunicaciones, pero sí realizar determinadas partes de la tarea de comunicar más rápido y con mayor economía y el volumen que otros medios.

¿Qué parte juega la publicidad depende de la naturaleza del producto y su frecuencia de compra. Contribuye la mayor parte cuando:

- Comprador conciencia del producto es baja
- Las ventas de la industria están aumentando en lugar de manteniéndose estable o en descenso
- El producto tiene características que no son evidentes para el comprador
- Las oportunidades para la diferenciación de los productos son fuertes
- Discrecional de los ingresos son altos
- Un nuevo producto o nuevo servicio idea se está introduciendo.

Daniel Starch dice en 1925 "para un anuncio para tener éxito debe ser visto, se debe leer, debe ser creído, hay que recordar y debe ser la adopción de medidas». Este modelo supone que la publicidad es la principal influencia en el estado de ánimo del consumidor en relación con el producto y no hace ninguna indemnización o la generación combinada de múltiples efectos de la publicidad.

Colley Dagmar del modelo en 1961 (Definición de objetivos de publicidad para Medido Publicidad Resultados) permite el efecto acumulativo de los anuncios y también mapas de los estados de la mente del consumidor pasan a través de:

- De desconocimiento de la conciencia;
- a la comprensión;
- de la condena;
- a la acción.

Esto se describe como el espectro de comunicaciones de marketing. La publicidad, junto con la promoción, venta personal, publicidad, precio, envasado y distribución, mover al consumidor a través de los distintos niveles del espectro de la siguiente manera:

**Desconocimiento y concienciación** El anuncio intenta hacer posibles clientes conscientes de la existencia del producto.

**Comprensión** El cliente reconoce el nombre de marca y de marca y también sabe lo que es el producto y lo que hace; los conocimientos adquiridos gracias a la publicidad o de una búsqueda de información impulsado por el mismo.

La convicción de cliente tiene una actitud firme, prefiriendo una marca sobre todas las demás. Preferencias puede tener un emocional más que racional. Algunos de acción se hacen avanzar hacia la compra, por lo que el anuncio ha sido tomar medidas al respecto.

Esto ilustra el concepto de que los efectos de la publicidad es para provocar un cambio de mentalidad hacia lo compra, pero es raro que un solo anuncio que tienen el poder de mover una perspectiva completa de desconocimiento a la acción. La eficacia se juzga en función de la distancia un anuncio gente se mueve a lo largo del espectro.

◆ **El modelo de Lavidge y Steiner.** Esta consiste en una secuencia jerarquizada de los acontecimientos en seis niveles:

- 1. Conciencia
- 2. Conocimiento
- 3. Me gustan
- 4. Preferencia
- 5. Convicción
- 6. Compra

Estas medidas dividir el comportamiento en tres dimensiones: cognitivo (los dos primeros), afectivo (el segundo dos) y motivación (la tercera dos). A pesar de que esta difiere de la "Dagmar" modelo en el número y la naturaleza de las etapas, hay acuerdo en que la compra es el resultado de la persuasión elementos, con lo que la hipótesis entre los cambios en el conocimiento y la actitud hacia un producto y los cambios en el comportamiento de compra hay un resultado previsible.

Disonancia teoría, sin embargo, ilustra una relación bidireccional, con el comportamiento que influyen en las actitudes, así como las actitudes que influyen en el comportamiento. Después de tomar la decisión de compra, la perspectiva se verá involucrado en disonancia cognitiva y buscar activamente la información para reforzar la decisión, centrándose en las características y atractivos "filtrar" datos desfavorables. La principal implicación de esto es que la publicidad de las marcas presentes en la repetición de compra del mercado debe estar dirigido a los usuarios existentes para tranquilizarlos en la continuación del hábito de compra a expensas de la competencia.

◆ **Modelo propuesta de venta.** Este fue desarrollado por Rosser Reeves (1961) informó de que los principios de su organismo había aprobado para 30 años. Esto indica que el consumidor recuerda uno de los elementos clave de un anuncio - una fuerte demanda o concepto. Esta proposición debe ser uno que la competencia no ofrece, que se recordará por el consumidor y dará lugar a la compra en el momento oportuno.

◆ **La imagen de marca escuela.** Esta estuvo encabezada por el experto en publicidad David Ogilvy que se centró en no verbal métodos de comunicación a invertir una marca de acuerdo con connotaciones aparte de sus propiedades reales en uso, tales como el prestigio y la calidad.

No hay que olvidar que un anuncio es el canal a través del cual el promotor comunica su mensaje. El mensaje codificado llega a los destinatarios, a través de la publicidad o de ventas, que luego decodificar y absorberla en su totalidad o en parte. La calidad de la transmisión pueden ser distorsionados por 'ruido' se producen porque el receptor no interpreta el mensaje en la forma en que la fuente pretende (tal vez debido a las diferencias en los antecedentes culturales de las dos partes). Puede ser, sin embargo, debido a la disonancia cognitiva que se produce cuando los pueblos la recepción del mensaje no está de acuerdo con lo que ellos creían.

Disonancia puede causar una serie de diferentes reacciones por parte del receptor:

- 1. Rechazando el mensaje
- 2. Ignorando el mensaje
- 3. La modificación de la anterior opinión
- 4. La búsqueda de justificaciones

Las dos primeras reacciones son, por supuesto, negativos, y de esta fuente de la información pueden cambiar el mensaje o dejar de comunicar en conjunto con un receptor que no es receptivo a la fuente de ideas. Puede, por tanto, debe considerarse que la publicidad no siempre se convierten en personas usuarios de un determinado producto. No obstante, puede tener un efecto positivo en la prevención de la pérdida de usuarios, y aumentar su lealtad.

◆ **Publicidad por objetivos.** Publicidad situaciones son tan variados y únicos que no es posible generalizar acerca de cómo funciona la publicidad. Cualquier posible anunciante, por lo tanto, debe adoptar una publicidad por objetivos enfoque que dejar claro lo que están tratando de lograr, cómo van a lograrlo y cómo van a medir sus efectos.

Pocas compañías dan ningún pensamiento científico a exactamente lo que están tratando de lograr a través de la publicidad. Objetivos claros son necesarios para ayudar a las decisiones operacionales, que incluyen:

- 1. El importe que se gasta en una campaña
- 2. El contenido y la presentación del anuncio

- 3. La mayoría de los medios de comunicación apropiados
- 4. La frecuencia de exhibición de anuncios o campañas
- 5. Cualquier geográficas especiales de ponderación de esfuerzo
- 6. Los mejores métodos para evaluar los efectos de la publicidad.

Corkindale y Kennedy encontraron que sistemáticamente y evaluar el establecimiento de objetivos previstas las siguientes prestaciones.

- Gestión de marketing tiene que examinar y definir de antemano lo que cada elemento en el programa se espera llevar a cabo.
- Un sistema de información pueden ser creados para el seguimiento de la ejecución en curso, con la naturaleza de la información requerida claramente definidos.
- Marketing de gestión aprenderán sobre el sistema de funcionamiento es de la experiencia acumulada de éxito (y el fracaso) y pueden utilizar este conocimiento para mejorar el rendimiento futuro.

Majaro's realizó una importante estudio sobre la fijación de objetivos reveló que la mayoría de los administradores vieron incrementar las ventas o cuota de mercado como su principal objetivo la publicidad. De hecho, se trata de un objetivo total de comercialización y no es razonable esperar que para lograr este objetivo a través de la publicidad por sí sola (si no es el único elemento de la mezcla de marketing utilizados, al igual que en la publicidad directa y las empresas de venta por correo). Majaro del estudio también reveló que los métodos de evaluación utilizados por la mayoría de las empresas no eran pertinentes, y que clara, precisa los objetivos de publicidad, sabe que todos los implicados, rectificar esta situación. Las siguientes ventajas de la publicidad por objetivos planteamiento se hicieron evidente.

- Ayuda a integrar la publicidad esfuerzo con otros ingredientes de la mezcla de marketing, por lo tanto, el establecimiento de un coherente y lógico plan de marketing.
- Facilita la tarea de la agencia de publicidad en la preparación y evaluación de la labor creativa y recomendar el más adecuado los medios de comunicación.
- Nos ayuda a determinar los presupuestos publicitarios.
- Permite que los ejecutivos de marketing y la alta dirección para evaluar la publicidad plan realista.
- Permite la medición significativa de la publicidad los resultados.

Cuando la fijación de objetivos, todo el personal en una empresa que tienen un interés en, y la influencia sobre, la publicidad decisiones tienen diferentes ideas de los efectos de la publicidad. El Presidente podrá estar preocupados con la imagen corporativa, mientras que el Gerente de Publicidad puede ver como una inversión directa hacia la construcción de una imagen de marca e incrementar cuota de

mercado. Los objetivos de marketing tienen que ser separados de los objetivos de publicidad. En general los objetivos de marketing deben definirse, y el siguiente paso es determinar la contribución que la publicidad puede hacer de manera eficiente a cada una de estas. Un objetivo publicitario es una publicidad que solo se espera lograr.

Publicidad deben fijarse objetivos con los siguientes puntos en mente

- Se debe encajar en las empresas con objetivos más amplios.
- Deben ser realistas, teniendo en cuenta los recursos internos y externos de oportunidades, amenazas y limitaciones.
- Ellos deben ser universalmente conocidos dentro de la empresa, a fin de que todos puedan relacionarlos con su propia labor y para los más amplios objetivos de la empresa.
- Ellos tienen que ser flexibles, ya que todas las decisiones empresariales tienen que ser realizados en condiciones de ignorancia parcial.
- Deberían revisarse y adaptarse de vez en cuando para tener en cuenta las condiciones cambiantes.

Establecer objetivos de la publicidad no debe llevarse a cabo hasta que toda la información pertinente sobre el producto, el mercado y el consumidor está disponible. El comportamiento del consumidor y la motivación debe ser cuidadosamente evaluado, en particular la de la empresa del grupo objetivo de clientes. La declaración de un objetivo de publicidad debería dejar claro qué mensaje básico está destinado a ser emitido, a lo público, con lo que los efectos y los criterios específicos que se utilizarán para medir el éxito.

Corkindale Kennedy y utiliza cinco palabras clave para resumir los elementos de fijación de objetivos de publicidad:

- ¿QUÉ ¿Qué papel se espera que la publicidad en cumplir con el total esfuerzo de comercialización?
- ¿POR QUÉ ¿Por qué cree que la publicidad puede lograr este papel? (¿Qué pruebas hay y qué supuestos son necesarios?)
- OMS ¿Quiénes deberían participar en la fijación de objetivos; que debe ser responsable de acordar los objetivos, la coordinación de su aplicación y posterior evaluación? ¿Qué es el público?
- ¿Cómo son los objetivos de la publicidad, que se pondrán en práctica?
- Cuando son varias partes del programa a ser ejecutado? Cuando la respuesta se puede esperar que cada etapa del programa?

◆ **Por debajo de la línea de promoción o publicidad no convencional.** Los términos «por debajo de la línea» de promoción o las comunicaciones, se refiere a las formas de falta de medios de comunicación, incluso los medios de

comunicación no publicitaria. Ejemplos de falta de medios de comunicación "promociones" son exposiciones, actividades de patrocinio, relaciones públicas y las promociones de ventas, como concursos, bandas de precios y paquetes de promociones. Debajo de la línea de las promociones se están convirtiendo cada vez más importante dentro del MIX de comunicaciones de muchas empresas, no sólo los que participan en FMCG productos, sino también para los productos industriales. Por ejemplo distribuidor de incentivos, exposiciones y actividades de patrocinio están todos creciendo en popularidad. Todas las formas de falta de medios de comunicación son una forma de "promoción" si queremos utilizar la palabra en el sentido más amplio. Las formas concretas de "por debajo de la línea de promoción de ventas» se examinan a continuación.

9,1 por debajo de la línea de promoción de ventas

Por debajo de la línea de las promociones de ventas son los incentivos a corto plazo, en gran parte destinadas a los consumidores, sino también las destinadas a "comercio" por ejemplo, mayoristas, minoristas, distribuidores, etc, junto con los empleados de la empresa, por lo general la fuerza de ventas. En los últimos 20 años, más o menos ha habido una mayor presión sobre los presupuestos de comercialización y una mayor demanda en gestión de marketing para lograr los objetivos de comunicaciones de marketing de manera más eficiente. De ahí que los comerciantes han sido la búsqueda de una manera más rentable para comunicarse con sus mercados objetivos que los medios convencionales de publicidad. El traslado a por debajo de la línea de promoción es uno de los resultados de esta. Una definición de continuación de la línea de promoción de ventas está dada por Hugh Davidson:

«Una inmediatez de incentivos, como a largo plazo en la compra, expresada en dinero o en especie, y teniendo solamente un corto plazo o duración temporal».

Esta definición pone de manifiesto una característica importante de debajo de la línea de promoción de ventas que es su naturaleza a corto plazo. La mayoría de convencionales por encima de la línea de las campañas publicitarias son a medio y largo plazo en la naturaleza. Por debajo de la línea de las promociones de ventas tienden a ser a corto plazo en la naturaleza. Pocas veces hace una promoción de ventas una duración de más de seis meses, y la mayor duración de los períodos mucho más breves.

Todas las promociones son variaciones de un tipo básico u otro, sino desde la promoción de ventas es dinámica por naturaleza, los nuevos tipos se desarrollarán en el futuro. El ámbito de las promociones de ventas en general son las siguientes:

- Mostrar materiales (stands, cabecera de las tablas, tiras plataforma, 'wobblers')
- Embalaje (cupones, ofertas prima, envase parpadea)



- Merchandising (manifestaciones, las fuerzas auxiliares de venta, exhibición arreglos)
- La publicidad directa (cupones, concursos, premios)
- Exposiciones

Industrial promociones también incluyen los elementos anteriormente mencionados, pero con modificaciones para hacerlos más estrecha en el tipo de los utilizados por los fabricantes de bienes de consumo para sus distribuidores; destinado a obtener pedidos a largo plazo.

◆ **Promoción de ventas planificación.** Un completo plan es necesaria para garantizar que cada una de las fases de una promoción se llega a:

- Analizar el problema tarea
- Definir objetivos
- Considerar y / o establecer el presupuesto
- Examinar los tipos de promoción que puedan ser de utilidad
- Definir las actividades de apoyo (por ejemplo, publicidad, incentivos, auxiliares)
- Las pruebas (por ejemplo, un pequeño almacén o de análisis)
- Decidir las medidas necesarias
- Plan calendario
- Presentar los detalles para la fuerza de ventas, minoristas, etc
- Aplicar la promoción
- Evaluar el resultado

#### ◆ **Ventajas e inconvenientes de las promociones de ventas**

##### Ventajas

- Fácilmente mide la respuesta
- Rápida consecución de los objetivos
- Aplicación flexible
- Puede ser muy barato
- El apoyo directo de la fuerza de ventas

##### Desventajas

- El precio de descuento puede perjudicar la imagen de marca
- A corto plazo sólo ventajas
- Puede causar estrés con los minoristas
- Dificultad en la comunicación de marca mensaje

◆ **La importancia de la promoción de ventas.** A menudo es difícil saber que de "comercialización" de gastos se puede atribuir a la promoción de ventas. Por ejemplo la reducción de precios puede causar confusión - 10% de descuento en un paquete de galletas es una promoción de ventas, pero ¿qué pasa con precio de descuento de los fabricantes?

◆ **Teléfono de comercialización.** Tele marketing puede ser definido como «cualquier actividad medible, que crea y explota una relación directa entre el proveedor y el cliente por el uso interactivo del teléfono». La American Telephone and Telegraph Company definir como "la comercialización de la tecnología de las telecomunicaciones y las técnicas de marketing directo".

Teléfono de marketing pueden tomar la forma de «in-viene la palabra" y "saliente llamada '. - En las próximas llamadas telefónicas de comercialización por lo general hace uso de números especiales, lo que permite a la persona que llama a llamar 'teléfono libre "o como llamadas locales. Esas campañas se suelen utilizar en conjunción con otras comunicaciones de marketing 'herramientas'.

◆ **La publicidad directa y marketing directo.** Correo directo es el uso del servicio postal para distribuir material promocional directamente a una determinada persona, hogar o empresa. A menudo se confunde con las siguientes actividades conexas, todos los que caen bajo el título general de 'marketing directo'.

- La publicidad directa de uno de los más antiguos métodos de llegar al consumidor, con materiales impresos que se envían directamente a la perspectiva de los anunciantes, a menudo por correo, pero a veces por a través del buzón de entrega personal, repartiendo a los transeúntes o de izquierda bajo la pantalla limpiaparabrisas de un coche.

- Enviar por correo para la publicidad tiene como objetivo persuadir a los destinatarios a adquirir un producto o servicio por correo, con entregas que se realizan a través del correo electrónico o cualquier otra compañía aérea o a través de un agente local. Por lo tanto, es una forma especial de publicidad directa, tratando de completar totalmente la venta por correo y ser un plan completo en sí mismo. Por correo es un tipo de publicidad directa, pero no todos es la publicidad directa por correo.

- La publicidad de respuesta directa Se trata de una estrategia de utilización de anuncios especialmente diseñados, por lo general en revistas o periódicos, a invocar una respuesta directa, como el cupón de respuesta de anuncios de prensa, que el lector utiliza para ordenar la publicidad de productos o solicitar más

información. Other variants offer money-off coupons and incentives to visit the retail outlet.

## 1.6 MARCO CONTEXTUAL

El trabajo de investigación se desarrolla en la ciudad de Sydney, Australia, en el año 2007, enfocando en las estrategias de publicidad no convencional de la marca IPOD.

## 1.7 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de este trabajo se tiene en cuenta los conceptos de Aguilera quien expresa que:

- **Agencia de Publicidad:** Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería.
- **Anunciante:** Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios. Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma. Por lo general, suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios de comunicación de masas, con ánimo de modificar su comportamiento de compra.
- **Auditoria de imagen:** Estudio realizado o encargado por una organización para evaluar la imagen corporativa de una entidad. Supone el análisis de la identidad de la organización, que se manifiesta en su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativos. Las conclusiones obtenidas permiten apoyar la toma estratégica de decisiones de comunicación.

- **Formas publicitarias:** alternativas de espacio/ tiempo estándar que ofrecen los diferentes medios y soportes a los anunciantes para insertar su publicidad. Por ejemplo, en TV puede optar por cuatro formas de aparecer: spots, programa patrocinado, tele promoción y sobreimpresión, publicidad no convencional.
- **IPOD:** es un reproductor de música digital con pantalla a color y disco duro, o en el caso de iPod nano, iPod shuffle y iPod touch con memoria flash, creado por Apple Inc
- **Mix de comunicación:** combinación de instrumentos de comunicación (publicidad, marketing directo, presencia institucional, publicidad en el lugar de venta...) elegida para asegurar al máximo el alcance de los objetivos comunicativos.
- **Percepción:** Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo. En marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos. El consumidor percibe las características de un producto en forma de atributos, puede percibir una performance determinada de él o puede percibir la distintivita de un envase. En este último caso, se trata de un indicador tangible.
- **Plan estratégico de comunicación** Documento que elabora el responsable de comunicación de la organización en función de su política de comunicación e imagen. Recoge los objetivos, la estrategia de comunicación para un período mínimo de un ejercicio económico, la programación de acciones con los públicos elegidos y el presupuesto de comunicación.
- **Planificación de medios:** Es la selección de los medios de comunicación y soportes específicos dentro de los mismos, a emplear en la campaña publicitaria. La elección de los medios está en función de los objetivos publicitarios, mensaje, alcance y frecuencia deseados. Cada uno de los medios es apropiado en situaciones distintas.
- **Publicidad no convencional:** conjunto de fórmulas de contacto con los públicos que no utilizan los medios de comunicación de masas. Pueden compartir el mismo mensaje y perfil de público objetivo que la publicidad convencional.
- **Segmentación:** Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada

usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo.

- **Tangible:** Es la característica que posee un producto de ser percibido por los sentidos (se puede ver, tocar, etc.). McDougall y Snetsinger (1990) la definen como el grado en que un bien o servicio puede proporcionar una imagen concreta.
- **Tema Publicitario:** Partes de un mensaje publicitario que se repiten a lo largo de la campaña. Se le denomina también eje de la campaña o eje publicitario.<sup>4</sup>

## 1.8 METODOLOGÍA

El proyecto plantea un diseño que responde a la necesidad de conocer qué es, como se presentan y que estrategias utilizan las agencias de publicidad en Sydney sobre la Publicidad no convencional en la marca IPOD.

**1.8.1 Tipo de Estudio y Diseño General** Según la clasificación planteada por Hernández, Fernández & Baptista, la presente investigación es de tipo no experimental, ya que no hay manipulación de variables independientes, y se realiza bajo un ambiente semicontrolado. La investigación es además de tipo descriptivo ya que trata de describir la dimensión referente al objetivo y no se obtienen resultados que se puedan generalizar, ya que la comparación de los resultados no determina con claridad cuáles son los tipos de publicidad no convencional más empleados y que aportan mayoritariamente las agencias de publicidad a las empresas o clientes. Por todo ello, es necesario el desarrollo de investigaciones que determinen qué tipo de publicidad no convencional utilizan principalmente los profesionales de la publicidad en Sydney.

El diseño de la investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación, por ello, esta investigación es de tipo exploratoria ya que es el paso inicial en una serie de estudios diseñados a fin de proveer información para la toma de decisiones. Según Server: “Se relaciona con una situación donde existe un conocimiento limitado, se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible ante lo inesperado y para descubrir ideas y sutilezas no reconocidas previamente.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> AGUILERA, Jorge y CAMACHO, Natalia. Gerencia Integral de Comunicaciones. 3 ed. Madrid: Ecoe, 2008. p. 112

<sup>5</sup> SERVER, Wall. Fuente de datos de la Investigación. 3 ed. Argentina: EDISERVER, 2005. p. 122

**1.8.2 Procedimientos Para la Recolección de Información** El procedimiento para recopilar la información se llevará a cabo en varios momentos:

Inicialmente, se realizó un proceso previo para conocer el significado de publicidad no convencional y las estrategias de la misma para acaparar el mercado publicitario en Sydney. Una consideración a tener en cuenta en el procedimiento es el hecho de que existe una vinculación con el medio en estudio ya que yo, como el investigador del proyecto, me encuentro actualmente en Sydney, lo cual facilita el acceso a las personas y a la información necesaria para implementar los análisis. En un segundo paso, se hace una recopilación de la información obtenida a través de la aplicación de la consulta bibliográfica, en un tercer paso, se utilizará la investigación a través de la Web, en donde se conocerá la aplicabilidad de la publicidad no convencional en el mundo. Un cuarto paso, se hace un recorrido visual conociendo las diferentes formas de publicidad no convencional de la marca IPOD en Sydney. Durante este proceso se realizan entrevistas, consultas y un recorrido visual en donde se presenta la marca IPOD.

Entrevista: El formato de entrevista utilizado en el proceso de la investigación (ver Anexo 1), basa su objetivo de conocer el potencial de las empresas publicitarias a las diferentes características de la Publicidad no convencional, lo que permitirá obtener conocimientos indispensables para analizar y comparar las diferentes estrategias publicitarias entorno al tema de la publicidad no convencional en Sydney.

Se analizara en especial los siguientes puntos:

- Imagen: que a su vez la componen tres indicadores, que sirven para evaluar el grado según lo apreciado por el entrevistador: excelente, adecuada y deficiente.
- Mensaje: compuesto por indicadores para medir esta variable: claridad y precisión, confusión e imprecisión.
- Creatividad: compuesto por las ideas de los creativos de las agencias de publicidad y el ingenio de los diseñadores.

## **2. PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL**

### **2.1 LA PUBLICIDAD Y SUS CARACTERISTICAS**

Según Muñiz: “La publicidad es la comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que las realiza, todo ello englobado dentro de una estrategia de comunicación integral”.<sup>6</sup>

La importancia de la publicidad radica en cuatro características fundamentales:

- Su carácter masivo. Puede hacer llegar el mensaje que queremos transmitir a la mayoría del público objetivo al que va dirigido.
- Su rapidez. Sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo.
- Su economicidad. Aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el costo por impacto útil es pequeño.
- Su eficacia. Sus acciones obtienen una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa.

La publicidad es una forma de comunicación no personal en la que se pagaba por la difusión y esa remuneración hacía que por parte del emisor del mensaje hubiera control (el mensaje se iba a poder controlar). Para ello hay que tener en cuenta las decisiones básicas en una campaña de publicidad. Cuando se plantea una campaña publicitaria han de tomarse una serie de decisiones. Entre éstas hay una serie de decisiones que los autores las consideran básicas y son las siguientes:

Objetivos: Su definición

Mensaje: La definición del mensaje que usaremos para trasladar esa información que queremos hacer llegar al público objetivo

Difusión: La selección de los medios de difusión (TV, radio etc.)

Presupuesto: El presupuesto del que va a disponer para la elaboración del mensaje, su difusión y que con ello se pueda plantar conseguir el objetivo.

Estas decisiones derivadas en una campaña de publicidad permiten la selección de la agencia publicitaria en la que se requiere de especialistas. Una empresa tiene que tomar la decisión de cuál ha de ser su agencia. La evaluación de la

---

<sup>6</sup> MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing En El Siglo XXI. 2 ed. Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2008. p. 424 .

eficacia, en la que se debe evaluar su eficacia para ver si con ella hemos alcanzado los objetivos propuestos.

**2.1.1 Objetivos en la publicidad.** El departamento de publicidad de toda empresa debe reconocer perfectamente los objetivos perseguidos por la misma. Sólo así podrá establecer una campaña basada en las necesidades que deseen queden cubiertas. Entre estos objetivos sobresalen:

- Mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual. El objetivo es que si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción.
- Facilitar la gestión del equipo de ventas.
- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.
- Fidelizar clientes actuales.

En líneas generales, podemos establecer cuatro tipos de publicidad según los objetivos que nos hayamos marcado:

- Publicidad informativa. Como su nombre indica su misión es informar. Por un lado, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro, recomendando el uso de los ya existentes.
- Publicidad persuasiva. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.
- Publicidad de recordatorio. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado..
- Publicidad de refuerzo. La satisfacción total del cliente se ve completada, no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

**2.1.2 Estrategias de publicidad no convencional.** Desde todo punto de vista, al hablar de publicidad se está hablando de espacios y estrategias para la captación de la atención del público. “El espacio es sinónimo de publicidad. “Sea físico o virtual, la publicidad siempre está esperando aquel espacio susceptible para hacer uso de éste. Las personas encargadas de anunciar los productos



siempre están en la búsqueda de aquel espacio que permita experiencias claves y/o determinantes con los consumidores, es por esto que en las maneras para acercarse al posible comprador existe una variedad tal como lo pueda dictar la imaginación. En el transcurso de la década del 90 nació la publicidad conocida con el nombre de BTL (below the line o bajo la línea). El uso de este término permite definir los esfuerzos informativos de los anunciantes para que el consumidor conozca su producto. Estos se basan en medios y soportes creativos alejados de los canales tradicionales del ATL (sobre la línea o above the line) tales como: la radio, la TV, los periódicos, revistas y vallas exteriores”.<sup>7</sup>

La Publicidad es un recurso estratégico de importancia y a la vez uno que genera polémica de manera permanente. Como todo recurso con el que pueda contar, la Publicidad tiene un puesto con nombre propio para la Estrategia. La publicidad por sí sola, es un recurso cuya magnitud y potencial ameritan un trato independiente. Puede interpretarse en este sentido como un arma “no convencional”, una que reúne todas las condiciones para definir buena parte del Conflicto por sí sola. De acuerdo con Condarco: “La Publicidad constituye un mecanismo de comunicación entre la Organización y todos los agentes que se encuentran fuera de ella, no sólo aquellos que están directamente en el Mercado, también los que se encuentran indirectamente vinculados a él.”<sup>8</sup>

Las estrategias de publicidad van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo. De acuerdo a lo expuesto por Mullins:

La publicidad es un recurso estratégico, y como cada uno de ellos la estrategia posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios, y hasta muchas veces polémico. Las estrategias de publicidad son en sí mismas un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido. Pero se debe hacer una gran diferencia entre la publicidad como forma de comunicación organizacional y la publicidad como una estrategia de venta; en el último caso la publicidad forma parte de un grupo de recursos estratégicos utilizados para captar clientes y vender. Mientras que en el primero, la misma es parte del “supersistema” en el cual ya está incluido la estrategia.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> publicidad no convencional BTL (Bajo la Cuerda) [en línea]. Barranquilla: Investigación en Psicología del Consumidor, 2007.[Consultado 04 de Agosto de 2008]. Disponible en Internet: <http://inpsicon.com/news.php?extend.111>.

<sup>8</sup> CONDARCO, Carlos. Estrategia y Publicidad. 4 ed. Bolivia: McGraw-Hill, 2007. p. 212.

<sup>9</sup> MULLINS, Josep. Estrategias de Publicidad. 4 ed. Argentina: ED Simbiosis, 2006. p.178.

Lo que plantea Alep acerca de las campañas es:

Los medios publicitarios no convencionales surgen como respuesta a la saturación de mensajes publicitarios que se vive actualmente. Los anunciantes tratan de encontrar nuevos soportes, más allá de los medios clásicos, que les faciliten destacar entre la masa de mensajes y estímulos y aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías. También se buscan modalidades de publicidad que permitan interactuar con los consumidores. Estos, por su parte, están cada vez más segmentados y son más difíciles de alcanzar y persuadir por los mensajes publicitarios. Los cambios en los hábitos de consumo de medios y, a la sazón, las restricciones publicitarias para ciertos productos, llevan a las empresas a intensificar sus esfuerzos por dirigirse de forma individual a cada consumidor. Sin embargo, no vale escoger cualquier estrategia llamativa. Antes de decantarse por la inclusión de una táctica de publicidad no convencional, es conveniente conocer sus características, oportunidades, riesgos y la posibilidad de medida de la eficacia.<sup>10</sup>

La publicidad es producto del hombre hacia los hombres y cada día, bajo ciertos mecanismos, se busca innovar y acaparar la atención del público. Cada una de las fases de la publicidad, se plantea el de dividir las estrategias de publicidad en dos campos muy significativos: “estrategia de ventas y estrategias de posicionamiento. El primero planea cómo vender un producto, dónde hacerlo y cómo publicitarlo de forma tal que su venta se rentable para la organización; mientras que el segundo, apunta a elevar a la compañía de posición ante la mirada de sus clientes y de la sociedad entera, planteando valores éticos o morales, apelando a características como la confianza y la garantía, etc. Pero muchas veces pueden mezclarse e inclusive, uno puede llegar a absorber a otro; existen ciertos casos en donde la estrategia de venta toma otro rumbo u orientación y termina convirtiéndose en una estrategia de posicionamiento; debido a que su función de planear la venta del producto pasó a ser una cuestión de percepción apuntada hacia valores éticos o morales. Según Mullins:

Las estrategias de publicidad implican a su vez la ayuda de varias áreas de la compañía, ya que antes de publicitar un producto o transmitir valores éticos, se debe realizar un previo estudio de mercado. Si comercializamos productos para gente mayor, audífonos por ejemplo, aquí los valores y la imagen de la empresa serán seguidos muy de cerca debido a la forma de crianza que nuestros potenciales clientes tuvieron. En el caso de vender reproductores de MP3, las estrategias de publicidad serán diferentes, ya que aquí no importa si

---

<sup>10</sup> ALET, Josep. Marketing Directo e Interactivo. Campañas Efectivas Con Sus Clientes. 5 ed. Barcelona: ESIC, 2007. p. 223.

la música que bajamos de Internet es robada, ya que es una práctica comúnmente aceptada en la jerga adolescente.<sup>11</sup>

Entendiendo que las estrategias de mercadeo y comunicación deben estar perfectamente alineadas, asesoramos en el diseño y desarrollo de estrategias, campañas y piezas de comunicación que aporten a la construcción de marca, así, conceptualizamos, diseñamos y desarrollamos campañas de Comunicación Publicitaria y Corporativa, que alineadas con el concepto de marca e integrando de manera eficiente y creativa estrategias ATL y BTL, aporten de manera estratégica al proceso de posicionamiento y a los objetivos de comunicación propuestos.

Las estrategias publicitarias ya no son tan efectivas como antes y eso ha hecho necesario innovar a fin de que la comunicación publicitaria corra pareja a las nuevas necesidades del mercado de consumo. Las nuevas tecnologías han proporcionado un nuevo modo de acceso a la información y al entretenimiento con nuevos soportes y vías de difusión. Consecuentemente, se ha provocado un cambio en las formas de hacer publicidad, capaz de adecuarse al nuevo medio, al nuevo canal, para lograr mantener o acrecentar la eficacia del mensaje comercial, pero según Atel: “en el mundo postmoderno los mensajes comerciales participan de una naturaleza y de una identidad híbrida: la información, la cultura, el entretenimiento y el arte nunca más serán fácilmente dissociables de la que antes llamamos publicidad”.<sup>12</sup>

### **2.1.3 Publicidad No Convencional y Perfil del Usuario de Tecnología IPOD.**

La alta tecnología encerrada en el producto Ipod requiere estar inmersa en la cotidianeidad de lo simple y casual del mundo postmodernista, es así como el producto requiere de estrategias de publicidad no convencional para gente no convencional como el usuario del producto Ipod.

El valor de la simplicidad, como en un contexto tan saturado y complejo como el actual, la simplicidad se convierte en un valor cada día más importante.

Simplicidad entendida como una apuesta por la utilidad. Cómo un intento de huir de todo lo que, en el diseño, la tecnología, la comunicación o las artes, resulta innecesario.

También este concepto está presente en el iPod, el iPhone o la Wii. Objetos de referencia, tanto desde el punto de vista tecnológico, como desde el social.

Exposiciones como Supernormal o Humble Masterpieces, que reivindican los objetos comunes, que a pesar de su adecuación entre forma y función, tienden a pasar desapercibidos, reflejan como la simplicidad se ha convertido en una clave fundamental para relacionarnos con nuestro entorno.

---

<sup>11</sup> Ibid., p.178.

<sup>12</sup> Ibid., p.223

## 2.2 CATEGORIAS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL

- Guerrilla Marketing: Dar a conocer un producto o servicio sin que la marca sea obvia en la activación. Es decir, hacer marketing sin que el cliente (target) se de cuenta, mediante una persona y pagarle por promocional a la marca.
- De boca en boca: Es la publicidad más barata, pero la más peligrosa debido al escaso control que se tiene sobre ella, se debe de tener cuidado al hacerla.
- Informa Campus: Son las actividades que se realizan en los campus de universidades, preparatorias, secundarias. Se asigna una embajadora de la marca para la promoción de ésta y va ligada a la guerrilla marketing.
- Product Placement: Es “sembrar” un producto de una manera muy sutil dentro de una producción de televisión o cine.
- Brand Sampling: Entregar un muestreo de marca. Debe hacerse diferente, buscar una experiencia de marca y no solo entregar la muestra.
- Retail Media: Es cuando la marca se apropia de un espacio por completo, en lugares como: Restaurant's, Bares, Antros. En si en un establecimiento.
- Off Trade: Son todas las tiendas como, autoservicios, tiendas departamentales, jugueterías, convivencia, mayoristas, etc.
- On Trade: Son todos los centros de consumo, Restaurantes, Bares, Antros, Cafeterías, etc.
- Street Promotion: Promociones de marca que se hacen en la calle, haciéndole al cliente una experiencia de marca.
- Integrated Event: Eventos como fiestas de Fin de Año, Aniversarios, Lanzamientos, etc. Donde más que asistentes hay participantes que “viven” la experiencia de marca.
- Sports Marketing: Las promociones ligadas a cualquier deporte. Se debe de ser muy cuidadoso al seleccionar y ligar correctamente la activación con los asistentes y el target (cliente) al quien va dirigido el producto.
- Sms Marketing: Todas las activaciones y promociones que se realicen a la herramienta más utilizada hoy en día, el celular. Permite además interactividad y en algunos casos autofinanciamiento de la activación o campaña.
- Internet Marketing: Hoy en día, se considera BTL las aplicaciones como: Web Site, Weblog's.

- Viral Marketing: Información que se pasa vía e-mail pero “undercover”, siempre ligada a la guerrilla marketing.
- Direct Marketing: Es el correo directo que se le da al target. Llegando a los hogares, oficinas, etc. Aunque se puede hacer por medio del sobre que llega a tu hogar de tu cuenta de banco cuando se abre este, aparece una promoción lejana al banco.
- Customer Relationship Management (CRM): Se aplica con la ayuda de una base de datos, se logra consentir y dar seguimiento en las diferentes etapas de la vida del target, de forma directa.
- Live Communications: Son promociones de marca realizadas con spots publicitarios en Radio y Televisión.
- RRPP: Relaciones Públicas con el consumidor y opinión pública, también es una forma de hacer BTL.

## **2.3 LA MARCA Y LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL**

La creatividad juega un papel muy importante en la publicidad y abarca cada uno de los aspectos de las necesidades de la empresa y de los clientes. No es sencillo hablar de creatividad frente a las estrategias de la publicidad no convencional. No es burlarse del cliente a través de la marca o el producto, no es suscitar la emoción apropiada, es vital vender en vez de divertir. Es necesario el no promover las ventas de la competencia, el no escoger una agencia de publicidad que tenga experiencia en lo que no se necesita, no es escoger un medio de comunicación por su tarifa, no es aprovechar las ventajas específicas del medio y de las necesidades como tampoco lo es el no aprovechar la calidad intrínseca del producto como el esperar demasiado de la creatividad en el texto y en la imagen. Según Gonzalez:

Los publicistas cada vez más han de agudizar el ingenio para que los potenciales consumidores dediquen unos segundos de la atención a sus creaciones. Atrás han quedado los tiempos donde la publicidad captaba la atención. La actualidad está sobresaturada de publicidad, los consumidores cada vez más han aprendido a ignorarla. Esto fuerza a los publicistas a buscar nuevos métodos sorprendentes de atraer su atención de ahí, el ser creativos.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> GONZÁLEZ, Rodrigo. Publicidad no Tiene Límites a la Creatividad. 6 ed. Chile: Gárnica, 2006. p.115.

Los departamentos de creatividad de las agencias de publicidad lo tienen cada vez más difícil porque en los últimos años se han desarrollado campañas impactantes sirviéndose de los medios no convencionales para conseguir sorprender al consumidor mostrándole originales anuncios en formatos nunca vistos.

El perfeccionamiento y la eficacia de las campañas es lo que han impulsado la búsqueda de nuevos modelos que establezcan el contacto con el público final. Todas estas otras posibilidades se conciben como alternativas publicitarias y la selección de éstas debe ser analizada en función de las necesidades comerciales y el público al que se va a dirigir. Lo que quiere decir Atel es:

El éxito de un anuncio reside en la creatividad para saber reflejar los aspectos más destacados del producto y, para ello es esencial tener un alto grado de conocimiento de éste, para así poder resaltar las cualidades o características más deseables para el consumidor potencial. En la actualidad, las empresas destinan importantes cantidades de capital para elaborar un eficaz mensaje publicitario porque saben que es una herramienta esencial para recoger mayores ingresos. Para producir un gran impacto a los futuros consumidores y seducir al mercado, se valen de sofisticados recursos tecnológicos y de otras muchas estrategias y procedimientos que se ha ido incorporando a medida que ha ido evolucionando la técnica publicitaria. Se recurren a diferentes disciplinas, como las investigaciones psicológica y social, complejos procesos que constituyen un papel imprescindible ya que en ellos recae la aceptación o rechazo de los mensajes publicitarios. Anteriormente, el receptor publicitario se definía como un ser pasivo objeto del arte de la manipulación, por el contrario, en nuestros días, el receptor conoce sus derechos como consumidor y ha adquirido capacidad de decisión.<sup>14</sup>

Además, Los medios no convencionales permiten anunciarse sin parecer que lo hace aunque su coste sea algo más elevado que seguir las líneas tradicionales de la publicidad.

Uno de los principios fundamentales que deben tener presente las personas dedicadas a la publicidad, o mejor dicho los publicitarios, es la responsabilidad frente a las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado. Esta responsabilidad debe ser compartida por editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad.

---

<sup>14</sup> Ibid., p. 223.

## 2.4 IPOD Y LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL

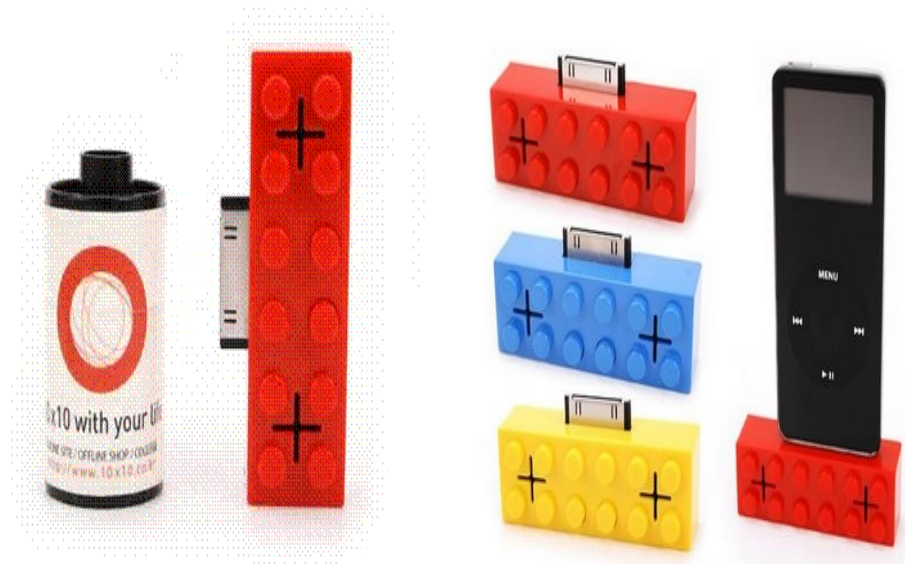
Según el blog la No convencional: “En un melón por cabeza se esconde un fanático de esa publicidad diferente. De las acciones especiales, inteligentes. Publicidad NO CONVENCIONAL para gente NO CONVENCIONAL y que agradece esta dedicación y este esfuerzo<sup>15</sup>”.

Para revisar algunas de las estrategias de publicidad no convencional de Ipod, se trae a éste trabajo la siguiente alianza entre Lego Ipod.

Según la no convencional:

Hacía mucho que no incluía ningún regalito curioso, pero con tanta compra navideña y rebajas no me apetecía nada. Ahora, más relajado y aprovechando el 50 aniversario de Lego, saco del cajón de los recuerdos una cosa que compramos mi chica y yo en NY estas navidades para escuchar música con el Ipod: Se trata de este pequeño altavoz portátil con forma de pieza de Lego y que se inserta en la ranura inferior solo del Ipod. No necesita pilas, se alimenta del Ipod.

**Figura 1** Altavoz portátil con forma de pieza de Lego



<sup>15</sup> La No Convencional [en línea]. Madrid: Blog La No Convencional, 2007. [Consultado 11 de Octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.lanoconvencional.com/> La no Convencional.

Es ideal para llevar poco peso en viajes, botellones y pequeñas fiestas privadas y lo que se te ocurra para compartir tu música de una manera flipante, curiosa y divertida, a pesar del regulin, regulan sonido que reproduce.

Por 15-20 dólares podrás comprar el color que mas te guste. Yo ya lo tengo en amarillo, y mi chica en rojo<sup>16</sup>.

**2.4.1 El poderoso y ultra compacto iPod Nano.** Es posible que se haya oído hablar de algo llamado el iPod Nano, o es posible que acabo de comprar uno (o sea recibido como regalo una). Porque en el momento de escribir esto el iPod Nano es aún tan nuevo, que se describe mucho mas su características acá.

Lo más probable es que la mayoría de los lectores querrán saber más acerca de esta última creación de los pensadores de Apple. El iPod Nano es muy pequeño. De hecho, es el tamaño de una unidad flash portátil (esos pequeños llaveros que la gente camine y con enchufe en la toma de sus computadoras portátiles).

El iPod Nano tiene todas las características de los iPod mini, con las diferencias reales que se tamaño, la capacidad de almacenamiento, escalabilidad y técnica. Similar a la mini, el nano también cuenta con una pantalla a color, y la querida gris rueda que debe ser deprimido con el fin de los trabajos (que, como se ha señalado, es una función que Apple añadido basadas en los comentarios de los consumidores a principios del iPod).

El iPod Nano pesa una onza, que equivale a la pesadez, de 6 de tarjetas de crédito.

Por todo lo anterior se explica como debe ser la publicidad para un elemento tan eficaz y tan casual, tan liviano, pues deja de ser un producto común y corriente y su estrategia publicitaria también lo tiene que ser.

Por esta razón en el capítulo siguiente se explican los efectos del iPod.

---

<sup>16</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.lanoconvencional.com/> La no Convencional.



### **3. EFECTOS CAUSADOS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL EN LA MARCA IPOD**

El iPod es un reproductor de música portátil y de pequeño tamaño creado por Apple Computer. Es un reproductor de audio digital y un disco duro portátil con capacidad de 10GB, 15GB o 30GB. Puede ser conectado con un ordenador a través de un puerto fireWire o USB. Los usuarios pueden transferir canciones a su iPod con su ordenador y el software del iPod. Es posible cargar un CD entero en un iPod en tan sólo 10 segundos, y se pueden cargar hasta 10.000 canciones (o a audiolibros) en el iPod. Conocido como extremadamente fácil de usar, se navega en el iPod con una "rueda de tacto" diseñada para ser utilizada con una sola mano. El iPod soporta la mayoría de formatos de archivos de audio, incluyendo MP3 y wav. También incluye una variedad de funciones adicionales, incluyendo juegos, un calendario, un despertador, notas de voz, y notas del texto.

Reproduce 7 formatos de audio de forma nativa: AAC (de 16 a 320 Kbps), MP3 (de 32 a 320 Kbps), MP3 VBR, Audible, AIFF, Lossless de Apple y WAV lo cual aumenta el valor del producto en sí contra los 3 o 4 formatos de reproducción de los reproductores del mercado. El firmware actualizable permitirá ofrecer compatibilidad con nuevos formatos de audio en el futuro, o sea que de un día para el otro podría un usuario disfrutar de tener hasta 10 o 20 formatos de audio. Por otro lado, el iPod no sólo es un reproductor, también viene con juegos, calendario, agenda de contactos, notas, reloj. Todo esto se puede sincronizar al aparato en cuestión de segundos. Este pequeño dispositivo no sólo reproduce música digital en diferentes formatos: puede asumir diferentes personalidades, tales como disco duro externo, directorio de contactos, agenda diaria, grabador de voz, unidad de memoria portátil para cámaras digitales, y lector de noticias y weblogs de Internet. Además, para quienes tienen mucho tiempo libre, también se puede convertir en una rudimentaria consola portátil de juegos.

#### **3.1 CARACTERISTICAS DEL IPOD**

Actualmente, la línea de productos iPod se compone de cuatro series:

- iPod classic (Generación 6), con posibilidad de reproducción de vídeo y equipado con un disco duro de 80 o 160 GB.
- iPod nano tercera Generación equipado con una memoria flash de 4 GB (en color plateado) u 8 GB (azul, plata, verde y negro). También existe una edición especial con carcasa roja denominada iPod nano (PRODUCT) RED, disponible en 4 u 8 GB.

- iPod shuffle tercera Generación, sin pantalla y con una memoria flash de 1 GB (en color púrpura, plata, azul y verde, con una edición especial con carcasa roja denominado iPod shuffle (PRODUCT) RED).
- iPod Touch equipado con memoria de 8Gb o 16Gb, con pantalla táctil y Wi-Fi y Safari (en color negro).

Cuenta además con numerosos accesorios incorporables.

Actualmente es uno de los reproductores de audio digital más vendidos en el mundo, y su multitudinaria adopción a nivel mundial ha hecho de la marca una de las más reconocidas. Algunos de los diseños de Apple y acciones propietarias, sin embargo, han conducido a críticas y batallas legales.

Hasta septiembre de 2006, con cada unidad de iPod se incluía una copia del programa iTunes (una biblioteca multimedia) para sincronizar y organizar las canciones, vídeos, fotos y audiolibros del usuario. También puede extraer y recodificar canciones de discos de música.

El iPod edición U2 comenzó como un iPod 4ª generación con 20 GB de capacidad, pantalla monocromada con el se conseguía un cupón de 50% de descuento para comprar "The Complete U2" pero fue descatalogado.

A finales de diciembre del 2006 fue relanzado el mismo iPod U2 con los autógrafos en un acero negro inoxidable cliker rojo y un negro azabache que hace de este iPod una edición especial, el iPod U2 5ª generación tiene una capacidad de 30 GB con el que puedes almacenar 7.500 temas musicales, 25.000 fotografías o más de 75 h de vídeo y además de todo eso trae un cupón para descargar media hora del concierto de U2 en Chicago, denominado U2 Live From Chicago. La batería es de iones de litio por lo tanto no debe estar en sol o a temperaturas elevadas, porque el calor le desgasta la batería. Debe estar a una temperatura entre 22 y 26 °C. La duración de la batería es diferente en cada modelo.

**3.1.1 Características del nuevo Ipod.** El nuevo IPOD presenta las siguientes características: según lo encontrado en el block de Pablo:

- **Los tamaños.** El iPod touch es un poco más pequeño que el iPhone, no solo es más delgado, 8mm. Frente a los 11.6 del iPhone, es también más bajito, 10,9 cm frente a 11,4. No tanto como los 10,4 del iPod video, o el classic de ahora, así que el touch no va a encajar en algunos de esos docks con pantalla de video que hay por ahí. El nuevo iPod nano es el que tiene el tamaño mas inusual de todos los modelos nuevos, 6,9 cm. de alto, 5,2 cm. de ancho y 0,6 cm de grosor. El mismo grosor que el anterior nano pero 1,9 cm. más bajito y 1,1 cm. más ancho.

- **Vídeo**, La salida de video ahora es universal en todos los iPod, menos el shuffle. Cualquiera de los nuevos modelos se puede conectar a la tele usando los cables de Apple (\$49), que vienen con un adaptador de corriente USB para cargar el iPod sin estar usando continuamente la batería. Según un portavoz de Apple, los nuevos cables por componentes permiten que los videos de los iPod se vean a la resolución 640×480 original de la iTunes Store, en vez de estar limitado a 320×240. El iPhone sigue sin tener salida de vídeo.
- **Audio**: Los auriculares Ultimate Ears UE-11 Pro están presentes. El ruido de fondo es menor en el classic, es un poco más alto en el nano y el touch. Una vez más Apple sigue sin ofrecer un ecualizador gráfico, lo único que se tiene son imágenes en el interfaz de usuario de los viejos presets de EQ.
- **Sincronización**. La sincronización es 'estilo-iPod', no 'estilo AppleTV-iPhone', se pueden arrastrar ficheros directamente desde la ventana de iTunes a un iPod.
- **Shuffling más sencillo**. La pantalla del classic y del nano ahora incluye la opción de activar la función shuffle en canciones o discos sin volver al menú principal del iPod.
- **Cover Flow** en los nuevos iPods es un poco menos fluido que en el iPhone o el touch, navegando con la click wheel, seleccionando con el botón y de nuevo eligiendo la canción con la wheel. Después hay que salir del disco otra vez, es todo mucho mejor con la pantalla táctil del iPhone y el Couch
- **Mejora la personalización** del menú de música. Se puede personalizar el menú principal y el menú de música del classic y el nano. Esta es una característica diseñada para hacer menos scrolling, ya que Apple continúa añadiendo opciones a las opciones de audio.
- **Safari en el iPod touch**. Funciona igual que en el iPhone. Vimos una opción para probar páginas y detectar errores, aunque la opción estaba escondida en el menú de opciones.
- **Todo mejoras**. Los nuevos iPod no pierden nada de sus predecesores, todo son mejoras. Algo que funcionara en el último modelo, debería seguir haciéndolo en este, solo que con mejoras estéticas. Esto no siempre es así con el iPod touch en relación al iPhone. Las aplicaciones funcionan casi igual en los dos, pero por ejemplo con YouTube en el touch no se puede enviar por email un vídeo, y tampoco fotos, claro, aunque son los mismos programas.
- **Juegos**. El iPod nano ahora viene con tres juegos de Apple, incluyendo Vortex y Klondike (el solitario, pero con mejores gráficos). Todos los juegos del pasado deben ser revisados para funcionar en el nano (y posiblemente para el classic).

Hay 3 juegos, incluyendo el Pac-Man, que estarán disponibles para comprar inmediatamente.<sup>17</sup>

### **3.2 LA PUBLICIDAD DE LA MARCA IPOD**

Cuando la venta de los iPods creció, mucha gente tenía uno de ellos, y eran identificados por los auriculares blancos del iPod. Es por esa razón que Apple saca la actual publicidad del iPod en la cual salen personas, las cuales tienen en las manos un iPod, pero lo que más destaca en el anuncio son los auriculares. No usa la silueta tradicional, pero la idea es igual de genial. Ahora, ya no se está comprando un reproductor de MP3: se está comprando un collar de moda del siglo XXI. La publicidad poco a poco perdía su poder para persuadir a los consumidores a tomar determinadas acciones. La publicidad desde hoy solamente sirve para recordar a los consumidores lo que ellos ya se han enterado por otros medios. Esto, entre otras razones, debido a que la gente ya no cree en la "información" que se da en la publicidad, y porque los consumidores son mucho más despiertos y exigentes que antes y, sobre todo para comprar importantes, se informan bien acerca del producto en fuentes imparciales y confiables, de ahí que la publicidad planteada por IPOD en diferentes partes del mundo, ha generado expectativas.

Una buena publicidad debe cumplir al menos estos dos requisitos: llamar la atención para no pasar desapercibida y dirigirse directamente al sector que interesa según el producto que se anuncie. La última campaña publicitaria del iPod en Suráfrica cumple estas dos premisas ya que el anuncio se distribuye en teatros y cines bajo el slogan "Movies in your pocket" (Películas en tu bolsillo) y han utilizado un formato tan inusual a la vez que representativo de los cines como un minúsculo vaso de palomitas.

Microsoft ha puesto en marcha una campaña publicitaria millonaria para promocionar los nuevos modelos de Zune. La campaña incluirá gráfica, televisión, banners en la Web y un nuevo sitio llamado Zune Journey. En Zune Journey puedes realizar un viaje interactivo a través de mundos animados de música, vídeo, fotos, radio y podcasts, también puedes conocer a los nuevos modelos de Zune.

El último aviso publicitario para TV para el IPOD touch que Apple puso al aire en el día de ayer está basado en un comercial creado por Nick Haley, un estudiante de 18 años. El comercial original puede encontrarse en YouTube y se centra en la canción "Music Is My Hot, Hot Sex" del grupo brasileño CSS (Cansei de Ser Sexy) y muestra rápidamente varias de las características de la interfaz multi-touch de este iPod.

---

<sup>17</sup> Los iphone desbloqueados se inutilizan [en línea]. Argentina: Block de Pablo, 2007. [Consultado 04 de Agosto de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com>.

### 3.3 LA PUBLICIDAD CREATIVA DEL IPOD

El nuevo comercial del iPod touch ya se encuentra disponible en el sitio Web de Apple. La publicidad es creativa y cubre las expectativas de la publicidad no convencional su diseño está bien definido. La simpleza mensaje directo se hace presente, con estilo y mucha estética resumen este nuevo comercial del iPod shuffle, que dice "Pongámonos Música". Estética muy limpia y que graba un mensaje publicitario simple y directo, que mete el mensaje al instante en la cabeza de quien lo ve. Apple lanzó otra de sus ya clásicas publicidades de sombras para iPod + iTunes. Esta nueva publicidad se centra en la canción "Work That" de Mary J. Blige y muestra a la cantante bailando y cantando su canción junto con un grupo de bailarines. La paleta de colores en esta publicidad va desde el naranja al amarillo y las siluetas de las personas son de color negro. En el vídeo todos tienen un iPod y se destacan los característicos auriculares de color blanco. El video ya está disponible para ver en la Web de Apple.

El IPOD touch, es la nueva versión y su publicidad se basa en la tecnología que utiliza en el iPhone para darle al cliente una interfaz libre de botones. El lanzamiento se acompañó de una campaña de publicidad que pregona que no es sólo un iPod, pero tampoco un iPhone, haciendo patente la dificultad de mercadear un producto que de manera clara se encuentra entre dos marcas muy fuertes.

Es por eso que la nueva estrategia de Apple sorprende, según el New York Times la agencia de Apple, TBWA/Chiat/Day llama a Nick Haley creador de un comercial posteo en youtube para el iPod touch con el fin de "comprar" su idea. La odisea lleva al joven a Los Angeles California para la sesión de grabación y entrega del anuncio. Las dos versiones son muy similares y da gusto ver que se respetó el espíritu creativo del original. Es una muestra de lo que se puede lograr con la ayuda del contenido generado por los usuarios (CGC) siempre y cuando los anunciantes estén atentos a los que sucede entre sus propios consumidores. Como nota personal, se puede decir que el comercial es bueno y su valor principal está en su origen. Este ejemplo se suma a muchos casos de éxito que comienzan como una idea viral y terminan por convertirse en mainstream.

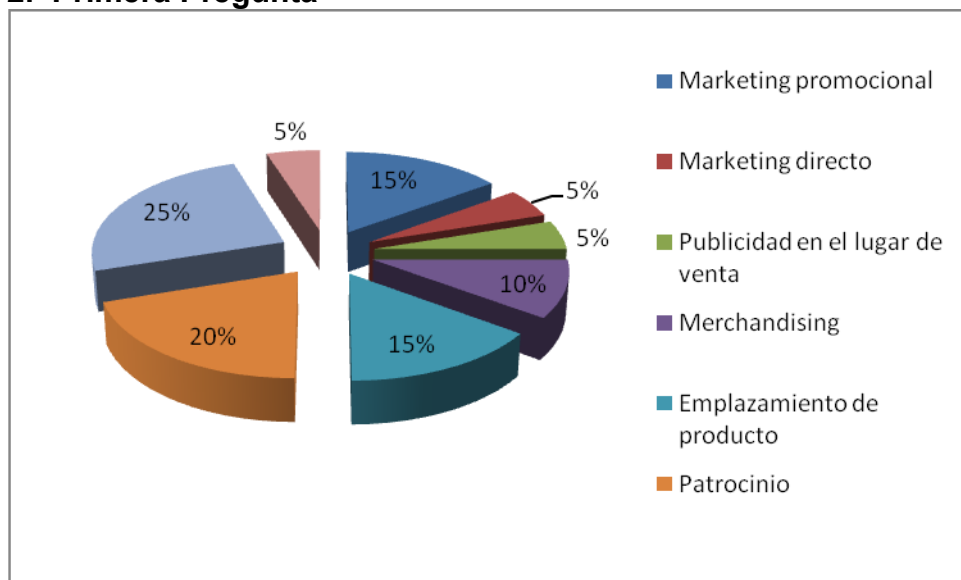
Son interesantes las acciones BTL que se vienen dando a nivel mundial; pero más interesante aún es ver su modo de proceso de realización, su desarrollo y la forma como el público reacciona frente a estas acciones. Todo puede ser un medio para comunicar. Para publicitar el poder de iPod, se realizó la publicidad BTL en los cines, colocando carteles miniaturas (justo del tamaño del iPod) al lado de los posters tradicionales y ofreciendo mini-presentaciones de palomitas, lo que reforzaba la idea de las dimensiones del iPod y generando una relación directa con las películas.

### 3.4 ENTREVISTAS REALIZADAS

A continuación se muestran las entrevistas (veinte por cada Universidad) a jóvenes estudiantes de algunas Universidades de Sídney Australia (Universidad de Sydney, Universidad de Melbourne, Universidad de Queensland, Universidad de Adelaida, Universidad Nacional de Australia, Universidad de Western Australia, Universidad Monash y la Universidad de New South Wales.)

Para la primera pregunta de la entrevista se tuvo la siguiente información recogida en el instrumento de medición acerca de las estrategias utilizadas por ipods

**Figura 2. Primera Pregunta**



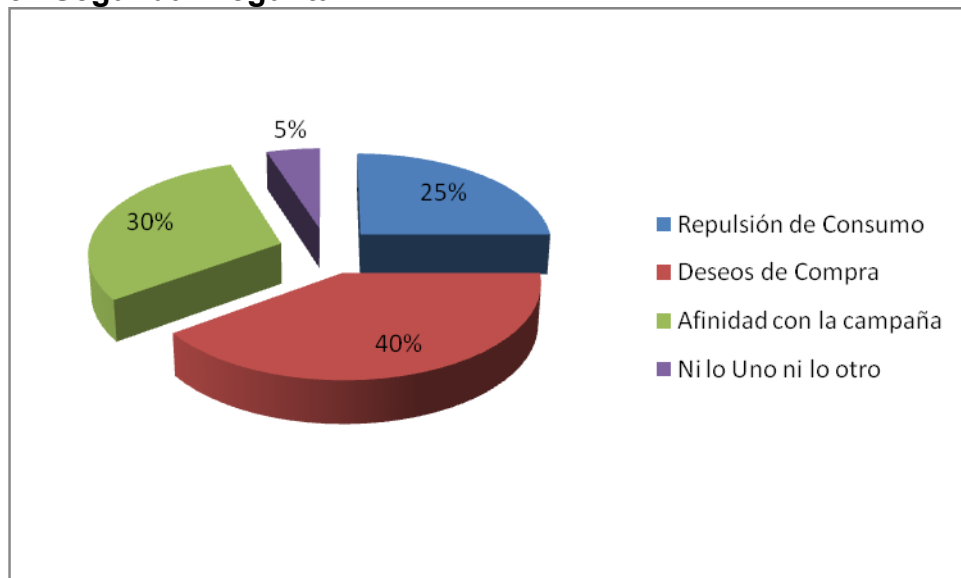
A la pregunta ¿Cuáles medios publicitarios en SIDNEY dan a conocer el IPOD? Los entrevistados respondieron que el marketing promocional ocupa el 25% como la estrategia más usada, seguida del patrocinio a diferentes campañas informativas en bien de la humanidad con el 20%, en el tercer lugar se encuentran el Marketing promocional y el Emplazamiento del producto con un 15%.

En cuanto al patrocinio de las diferentes campañas, se trae a colación en este texto la campaña sobre los ruidosos sonidos de la controversia en torno a la disponibilidad y la venta de la iPod, un diminuto iPod inspirado orador fishtank que tiene aproximadamente 650 ml de agua para un pez para vivir. Claramente se está trabajando en el consumidor del producto una campaña de sobrevivencia de las especies en extinción por el consumismo mundial y el real deterioro de los ecosistemas. Al escuchar un iPod (sin un pez interior), la calidad de sonido es

bastante básica - que por cierto no es un súper sistema de alta fidelidad que estamos hablando aquí. El iPod ciertamente funciona como publicidad.

En la segunda pregunta. ¿Al Ud. conocer, ver, percibir etc. el producto IPOD, Que sensación de consumo tubo al respecto del mismo? explique!

**Figura 3. Segunda Pregunta**



En primer lugar y en cuanto a las respuestas de ésta pregunta, se observa que el 40% experimentan deseos de compra frente a la campaña, así como un 30% responde tener afinidad por la misma campaña, el 25% en cambio tiene una total repulsión a la dinámica no convencional de la publicidad de ipod, el restante 5% no tienen ninguna expresión de afinidad, ni de consumo, ni desacuerdo con la campaña publicitaria.

Esta repulsión al consumo se hace evidente en estudios como el que se trae a continuación:

El estudio "Efectos de la publicidad no convencional en las audiencias infantiles de la Comunidad de Madrid" demuestra también que los niños son capaces de identificar cualquier tipo de mensaje publicitario, se trate de un patrocinio, una telepromoción o de product placement. Hasta ahora se tendía a creer que este tipo de publicidad cumplía mejor su objetivo que los spots tradicionales, que debido a la saturación comienzan a ser un soporte en detrimento.

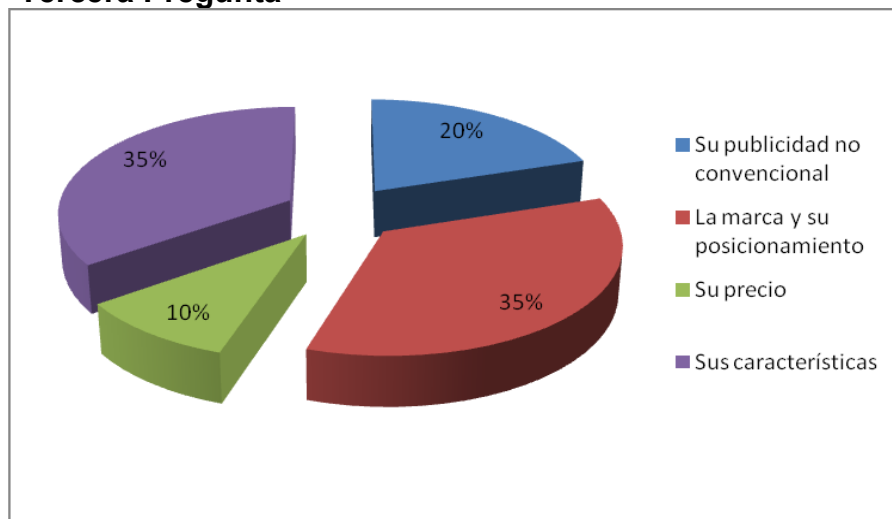
Pero los investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos han demostrado que los spots convencionales son para los niños más atractivos y más fáciles de

recordar que la publicidad no convencional. El estudio subraya que la publicidad no convencional provoca mayor rechazo "porque no les gusta que les interrumpan con esos mensajes" y señala también que consideran estos formatos más difíciles de comprender. Además, otros valores como la facilidad de recuerdo del mensaje, su capacidad de entretener y de convencer a las audiencias son muy similares entre ambos formatos, según informa El Mundo.

Lo anteriormente citado explica esta cifra tan alta de rechazo a los mecanismos de publicidad no convencional en los jóvenes consumidores.

En la pregunta tres ¿Qué lo ha llevado a comprar el producto? Los entrevistados contestaron lo siguiente.

**Figura 4. Tercera Pregunta**



La marca y su posicionamiento, así como sus características tienen el 70% (cada una con el 35%), el 20% corresponde a la injerencia de consumo en la publicidad no convencional sobre el producto Ipod y el último lugar con un 10% está su precio.

En la pregunta cuatro ¿Por el contrario a tenido algún rechazo frente al producto? El rechazo a éste tipo de publicidad se refiere al mismo porcentaje encontrado en la pregunta uno, es decir el 25% sintieron algún tipo de repulsión hacia la publicidad no convencional en relación con el producto IPOD.

En la quinta pregunta ¿Ud. como piensa que debiera ser la publicidad para un producto como el IPOD: TV, Prensa, Radio ó algo más? ¿Por qué?



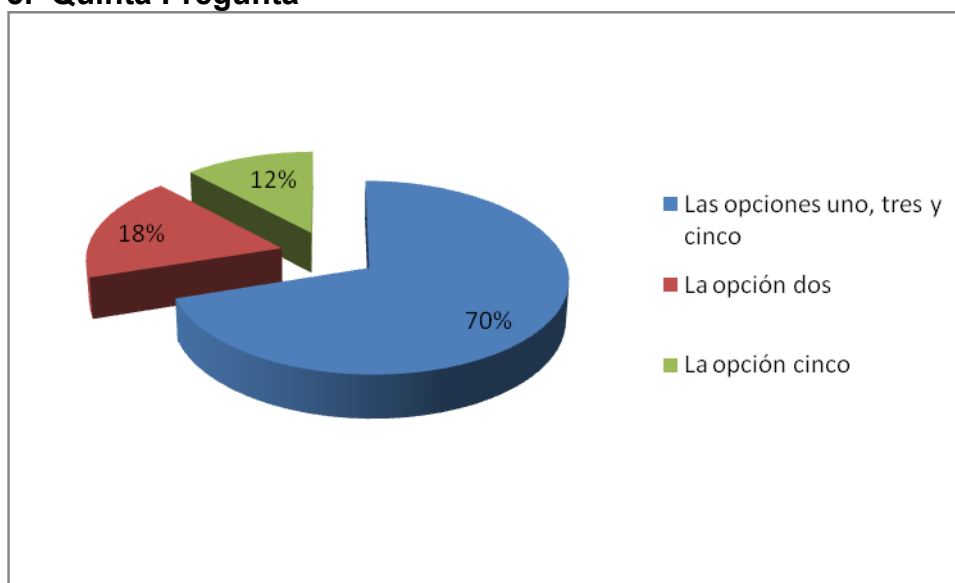
La pregunta se realizó a los encuestados dando como resultado las siguientes opciones de sus respuestas.

**Tabla 1. Opciones Quinta Pregunta**

Opción	Explicación
1	Me parece que la publicidad convencional no llega a nosotros los principales consumidores de IPOD
2	No estoy de acuerdo con la publicidad convencional para el producto IPOD
3	Las actuales formas de publicidad y comunicación de IPOD han llegado a mí de una forma placentera
4	La publicidad convencional no llega a los consumidores de IPOD
5	Me gusta la creatividad con que se diseña la publicidad no convencional

Fuente: Presente estudio (2007)

**Figura 5. Quinta Pregunta**



Fuente: Presente estudio (2007)

El 70% de los encuestados piensan que la opción uno, tres y cinco, es decir que:

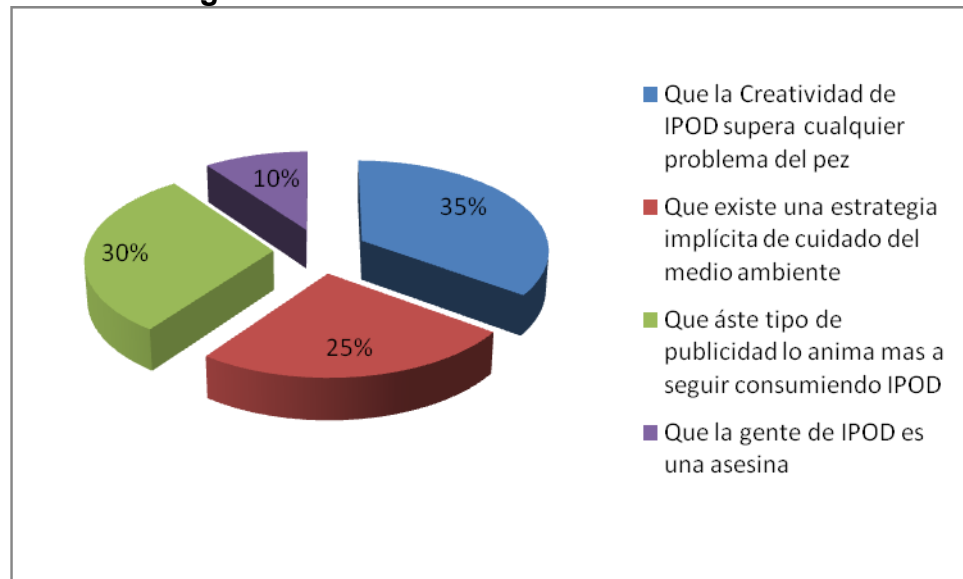
- Me parece que la publicidad convencional no llega a nosotros los principales consumidores de IPOD
- Las actuales formas de publicidad y comunicación de IPOD han llegado a mí de una forma placentera
- Me gusta la creatividad con que se diseña la publicidad no convencional

El treinta por ciento además acentúan el hecho de:

- No estar de acuerdo con la publicidad convencional para el producto IPOD y que
- La publicidad convencional no llega a los consumidores de IPOD

En la sexta pregunta ¿Como piensa Ud. acerca del diminuto iPod inspirado orador fishtank que tiene aproximadamente 650 ml de agua para un pez para vivir?

**Figura 6. Sexta Pregunta**



El 35% piensa que la Creatividad de IPOD supera cualquier problema del pez, el 25% piensa que existe una estrategia implícita de cuidado del medio ambiente, el 30% opina que este tipo de publicidad lo anima más a seguir consumiendo IPOD y el 10% opina que la gente de IPOD es una asesina.

## **4. MECANISMOS DE ANÁLISIS Y EFECTOS ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL**

### **4.1 ANALISIS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL**

El consumidor saturado de publicidad convencional necesita un cambio para poder hacer caso a unos mensajes cada vez más repetitivos y que se meten en su vida sin pedir permiso. El público siente la necesidad, aún latente, en muchas ocasiones, de "manipular" el producto, de alguna manera, de formar parte de la empresa, de su comunicación. El espectador actual necesita y quiere intervenir en la sociedad de consumo, quiere ser reconocido como el eslabón más importante de la cadena. Y la publicidad interactiva le permite ser el protagonista. El público necesita manipular la publicidad para poder creérsela y, además, de esta manera se siente importante para el anunciante, y le hace un hueco en su "corazón", que es lo que toda empresa desea. Abrir una simple pestaña en un anuncio de prensa ya implica una curiosidad, una acción directa hacia la pieza publicitaria, que fomentará el recuerdo y el posicionamiento; recibir un regalo; participar en un secreto; tener que "elaborar" el mensaje publicitario, tocar una textura diferente, oler un aroma, probar un sabor, todo eso divierte al consumidor y lo acerca un poco más a nosotros. Se olvida de la mala fama que ha tenido desde hace unos años la publicidad y redefine su pensamiento, considerando los anuncios como algo que le divierte, que se preocupa por él. ¿No es la interactividad el futuro de la publicidad? Es bastante probable.<sup>18</sup>

La publicidad no convencional atrapa la atención del público, es una idea presentada de manera diferente a la convencional. La publicidad Below The Line (Bajo la línea) o, conocida por sus siglas, BTL, es un tipo de publicidad que escapa a los canales convencionales como la radio, la televisión o los medios impresos, dirigiéndose directamente al público a través de medios alternativos y de una forma original o poco común. El término deriva del hecho de que es una publicidad relativamente barata si la comparamos con la publicidad convencional, es decir, "bajo la línea" de costos promedio. Mientras la publicidad común, llamada "Above The Line" (Sobre la línea o ATL), esta dirigida a las grandes masas, la publicidad BTL es más directa al llegar a grupos más reducidos. En la mayoría casos es altamente efectiva, al ser más agresiva y tener mayor llegada que la publicidad convencional, lo que ha hecho replantear los métodos del marketing tradicional en la actualidad. Bajo estas características, existe claridad sobre la forma de implementación del BTL, existen personas o empresas que simplemente ofrecen música, algunas modelos y actividades que cualquier organizador logístico

---

<sup>18</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com>.

de eventos hace y lo venden como BTL. Es necesario aumentar el nivel de conocimiento entre directores y gerentes y que el BTL se convierta en una verdadera herramienta de Marketing.

## **4.2 EFECTOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD NO CONVECIONAL**

Hace años atrás, cuando la práctica comúnmente aceptada entre agencia y cliente era que éste pagaba a las agencias una comisión de la inversión total en medios por el trabajo que se realizaba. Los medios que contemplaba la comisión eran los que hoy llamaríamos tradicionales, TV, radio, prensa, vía publica, pero también existían y existen actividades de marketing que no calzan con los medios anteriormente mencionados como el marketing directo, las relaciones públicas, eventos, punto de venta, auspicios, entre otros.

A partir de ahí, los departamentos de contabilidad de las agencias de publicidad presentaban las actividades que aportaban con comisión y se separaban con las que no, donde la famosa línea representaría en otras palabras, con comisión o sin comisión. En un principio las agencias ofrecían los servicios BTL de forma gratuita, siendo que las comisiones de las campañas ATL reportaban suficientes ingresos para que esto fuera factible. Hoy en día se sabe que son pocas las agencias que reciben un porcentaje de comisión por las campañas en los medios ATL, y el hecho de que las actividades se han ido especializando más y más ha provocado a que se haya abierto un nuevo nicho para agencias enfocadas netamente al BTL donde mayormente se cobra por proyecto y no por comisiones.<sup>19</sup>

La publicidad no convencional ha presentado una expansión, como lo es la implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, lo que obedece a la saturación de mensajes existentes de los medios, igualmente la diversificación de los mismos al ofrecer diversas alternativas al receptor, factor que encarece la estrategia de medios convencionales, interrumpiéndose la conversación mediática, siendo más costoso alcanzar al consumidor o usuario. Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un alcance más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia. El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida.<sup>20</sup>

Después de las dificultades de finales de los 90 y principios de esta década, la economía está en crecimiento y uno de los mayores síntomas de su mejoría es lo que pasa con la publicidad. En Colombia creció, el año pasado, a una tasa cercana al 9%, según cálculos de la central de medios MindShare, con base en

---

<sup>19</sup> Ibid., Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com>.

<sup>20</sup> Ibid., Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com>.

datos de Ibope y el análisis de cifras netas de inversión. En ese sentido, la inversión publicitaria pasó de \$4,6 billones, en 2004, a \$5 billones el año pasado.

De acuerdo con lo que se expresa en el blog de pablo podemos decir lo siguiente:

La expansión internacional, el aprovechamiento de canales o, incluso, las fusiones y consolidaciones. En cualquiera de ellos, las marcas adquieren una vital importancia. "En esta recuperación, las marcas salen de sus países, buscan mercados y esos procesos de crecimiento piden ideas. Y las marcas se convierten en la tarjeta de presentación de las compañías". En ese contexto, lo que ha venido cambiando es la forma de llevar las marcas a los consumidores. "Desde hace unos años se empezó un proceso diferente de crecimiento con tres estrategias: uno, más negocios con el mismo cliente; dos, nuevas disciplinas que se integran al tradicional modelo de publicidad; y tres, buscar alianzas con otras industrias en el mundo de la comunicación", señala Alejandro Cardoso, jefe de operación de Publicis para América Latina. Si antes la fortaleza estaba en los medios masivos, hoy es una combinación de ellos con las actividades below the line (BTL), en la utilización de medios menos convencionales. "De cara al consumidor, se habla de una estrategia de 360 grados, con unos mercados cada vez más segmentados", explica Carlos Ospina, gerente de MindShare. Para algunos, la inversión de BTL puede hoy ser más del 40% del presupuesto de mercadeo de las compañías.

Es conocida y evidente la realidad de que las inversiones en BTL superan ya a las de Publicidad en el total de la Comunicación. Más, si se tiene en cuenta que multitud de inversiones en Medios No Convencionales no están controladas en absoluto. Y mucho más, si se considera que uno de cada tres anuncios está comunicando una Promoción, y a pesar de ello su inversión se incluye en el capítulo de Publicidad. Otra realidad es que la mayor parte de las Multinacionales de la Comunicación tiene filiales de Marketing Promocional y de Marketing Directo, e incluso de Relaciones Públicas. Asimismo, es frecuente que una buena parte de la plantilla del departamento de Marketing de los Grandes Anunciantes esté dedicada a gestionar Marketing Promocional, mucho más que a Publicidad.

A estas realidades se añade un problema, la dificultad en la búsqueda y en la formación de personal especializado en BTL, y especialmente en Promoción. Frente a la gran demanda de este tipo de especialistas con escasez de oferta, hay una gran oferta de publicitarios, que en todo caso tiene que transformarse y especializarse. Si bien la solución más extendida hoy, por parte de Agencias y Anunciantes, es especializar a estudiantes y profesionales procedentes de Marketing.

En el año de 2004, la inversión publicitaria fue de 623 millones de dólares. Para especialistas de la industria, esta cantidad apenas representa 30 por

ciento del desembolso en mercadeo, por lo que el gasto en medios no tradicionales, promociones, trademarketing y eventos, podría representar alrededor de 1.450 millones de dólares. La publicidad BTL gana terreno lo que obliga a algunos anunciantes a cambiar sus estrategias de mercadeo. Dentro de las ventajas se podría decir que en muchos de sus casos su implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL. Otra de las ventajas es la de su versatilidad, puede crear diversos canales en los cuales “colgar” sus mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos ámbitos. Por otro lado, los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son a corto plazo. Esto puede ser que a su vez lo haga más efímero, en consecuencia no generan “imagen de marca”. En razón de ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias.

Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al habérseles consignado como marginales, caso los celulares y el e-mail. Una agencia de BTL no depende de los medios masivos, opera como consultora, posee más libertad para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible de su cliente, la importancia que está adquiriendo el BTL es cada vez mayor, obedece a una tendencia mundial. En EUA el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones vía BTL. En Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década, en México y Argentina se encuentra más desarrollada.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com>.

## **5. PROPUESTAS Y MENSAJES PUBLICITARIOS NO CONVENCIONALES DE LA MARCA IPOD**

### **5.1 ASPECTOS GENERALES**

Según los reconocimientos al Ipod podemos decir que: “La revista Time nombra al iPhone el "Invento del Año" La publicación lo eligió como "el mejor aparato que se ha inventado este año", a pesar de ser "demasiado grande, demasiado caro". "Tocar es la nueva manera de ver", aseguró la revista refiriéndose a su pantalla táctil como uno de los factores sobresalientes del smartphone diseñado por Apple”<sup>22</sup>. El iPhone, el popular teléfono del grupo informático Apple del que ya se han vendido 1,4 millones de unidades en EE.UU., es el mejor invento del año 2007, según la revista estadounidense Time. Time opina que el iPhone es "demasiado grande, demasiado caro", pero, a pesar de todo "sigue siendo el mejor aparato que se ha inventado.

Eran las 6 de la tarde cuando llegue a la casa y me tope con el seba en msn. Le comente que hace un rato atrás, fui a almorzar donde nuestra abuela y que después de eso estuve en una reunión con un personaje que se va a reunir con él en Seattle, para ir a un congreso la próxima semana. Al rato de conversar, le pregunte si seria posible encargarle un ipod, por que hace bastante tiempo que quiero un reproductor y allá este tipo de cosas son bastante más baratas, me contesto que si, que no había problemas. Al observar los Ipod, me acorde que hace poco estos se habían rediseñado y de la cual salió una nueva gama. Me gusto mucho el Ipod nano, pero luego me enfoque en un Ipod Touch, seria muy cool,...

### **5.2 EL SWING MUSICAL IPOD. SYDNEY 2007**

En relación a la marca IPOD, la publicidad no convencional tocó terreno con la innovadora presentación del producto en un enlace musical. La letra refleja el sentido y utilidad de la marca

Letra “Mi swing es tropical”

Yo traigo para ti algo excitante

Mi jarabe te levanta de la tumba

Es un jaleo pa'que siempre estés adelante

Un poquito de melaza, son y rumba

Es un pasito que te voy a enseñar

Un meneito que se que te gustara

---

<sup>22</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com>.

Que cuando aprendas a bailarlo con sabor  
 Te aseguro que este ritmo gozaras  
 Se baila así, se goza más  
 Se baila así, se goza más  
 Se baila así, se goza más  
 Se baila así, se goza más  
 Se baila así, se goza más  
 Ay que ritmo sabroso  
 Ese ritmo yo lo gozo  
 Si tú quieres guarachar  
 Oye ponte a bailar  
 El rumbon de puerto rico  
 Es el que me gusta más  
 Oye de aquí para allá  
 Eee...de allá para acá  
 Es que se puede vacilar  
 Es que mi swing es tropical  
 Y que se puede vacilar  
 Es que mi swing es tropical  
 Y que se puede vacilar  
 Es que mi swing es tropical  
 Y que se puede vacilar  
 Es que mi swing es tropical  
 Se baila así, se goza más  
 Se baila así, se goza más  
 Se baila así,  
 Un sabor a coquito (Se goza más)  
 Oye y el cuchifrito (Se baila así)  
 Ay con bacalaito (Se goza más)  
 Es que se puede vacilar (Se baila así)  
 Donde quiera que usted vaya (Se goza más)  
 Vaya mi ritmo vas a encontrar (Se baila así)  
 Ay con la bomba y la plena (Se goza más)  
 Yo me pongo a vacilar (Se baila así)  
 Y el ritmo de candela (Se goza más)  
 Candela te va a quemar (Se baila así)  
 Y que se puede, se puede (Se goza más)  
 Donde quiera que usted va a gozar  
 Es que se puede vacilar  
 Es que mi swing es tropical (Borinquen)  
 Y que se puede vacilar  
 Es que mi swing es tropical (Puerto Rico)  
 Y que se puede vacilar  
 Es que mi swing es tropical (de Borinquen)  
 Y que se puede vacilar  
 Es que mi swing es tropical (de Puerto Rico)  
 Y que se puede vacilar  
 Es que mi swing es tropical (de Borinquen)  
 Y que se puede vacilar



Es que mi swing es tropical (de Puerto Rico)  
Y que se puede vacilar  
Es que mi swing es tropical (de Borinquen)

### **5.3 EL ESTILO**

IPOD es la compañía que tiene mas comerciales en el mercado con la combinación de colores vivos en el fondo y con las sombras de las personas en negro o silueta, sin faltar el IPOD o los audífonos originales del producto en blanco para sobre salir ante todo.

Los colores del fondo han venido cambiando con el tiempo dependiendo de la campana que se este trabajando hasta llegar al punto de usar la imagen de la vida tropical y que manera mas atractiva que usar la sensual salsa esa música que genera tanta alegría y pasión en sus movimientos sensuales y atractivos en forma tal que parecen una fotografía por su gran exposición de este arte.

El desarrollo a llegar a descubrir este ritmo por parte de los creativos de IPOD es muy interesante por que están exponiendo el producto como siempre lo han hecho llegando a todos los públicos hasta llegar a recordarse de los latinos que tienen los ritmos más sensuales en el mundo.

Entonces encontrando personas de puerto rico que son el ejemplo ideal de la palabra tropical por llevar su ritmo en la venas del son o la salsa y mezclando el conocimiento de un DJ con experiencia lograron un producto definitivo que en estos momentos esta dándole la vuelta al mundo y haciéndose conocer para luego poder crecer gracias a una gran marca IPOD.

### **5.4 EL HECHO PUBLICITARIO NO CONVENCIONAL Y IPOD EN SU INICIO**

Los anuncios de televisión ya no venden nada. Hay quienes están de acuerdo con él y piensan que la saturación publicitaria impide que un spot nos resulte inolvidable. Pero ni las cadenas ni los anunciantes piensan lo mismo. No hay mayor premio que la notoriedad, y si una marca no sale en televisión, prácticamente no existe.

Pero la notoriedad tiene un precio, y nada asequible, por cierto. Y es que pagar 41.000 euros por un spot de 20 segundos en uno de los intermedios de C.S.I. (el espacio más visto de la televisión casi todas las semanas, sólo superado por algunos eventos deportivos) debe resultar rentable y eficaz, ya que hay decenas de marcas que están dispuestas a desembolsar ese dinero por anunciar su producto.

Insertar un spot en un determinado espacio televisivo y ponerle precio es una fórmula matemática cuyas incógnitas se traducen en el tipo de audiencia que tiene el programa; en el número de anuncios que se desee insertar y en sus franjas horarias; y en el denominado coste GRP (fórmula por la cual cada cadena de televisión comercializa su espacio publicitario dando un coste a su audiencia. De esa forma, el anunciante paga por el número de personas que ve su anuncio). Existen módulos o paquetes que los anunciantes pueden comprar, aunque hay precios, por si éste desea comprar sólo una inserción en un programa determinado. En este caso, los precios resultan astronómicos. La creatividad no se vende sólo en un slogan o con un buen diseño, hace falta arriesgar.

El camino sigue, y la historia cuenta que todo el proceso de cómo el propietario de un bar en puerto rico llamada candela bar, tras visitas, logra reunir a un grupo de cantantes locales con los cuales comienza a trabajar. Finalmente recibe un mensaje en su contestador telefónico en donde se dejan un mensaje de una canción que decía “se baila así, se goza mas”, acompañado de unos aplausos. La idea surge, y nace el compromiso de trabajar con la canción. Con la orquesta “The Candela Allstars” se empezó a grabar el sonido y los instrumentos por separado luego se izo la compilación de los mismos y se obtuvo como resultado un producto que fue conocido primero de forma underground y luego salió al mercado cuando los diseñadores y productores de IPOD la escucharon, implementándola en su campana “mi swing es tropical”, que hoy circula por todo el mundo, como la publicidad no convencional que más ha gustado, por su sencillez, delicadez y por su puesto, por su swing tropical.

En este caso, se hace presente la idea creativa que hace por su puesto, nacer conceptos, visiones de la realidad, inventos, teorías antes no existentes. Pero el origen de las ideas de esta publicidad está basado en detalles; son por lo general asociaciones sorprendentes, nuevas, de ideas previamente no asociadas pero existentes, es la búsqueda de impacto. Si las agencias aspiran a ser realmente proveedoras de soluciones de marketing integrado, sus estructuras, y su forma de pensar, deberán evolucionar para promocionar todas las disciplinas de marketing al mismo nivel. Tienen que estar convencidos de que las soluciones a los problemas de marketing pueden o no requerir publicidad en los medios y tienen que inculcarles esta convicción a sus empleados.<sup>23</sup>

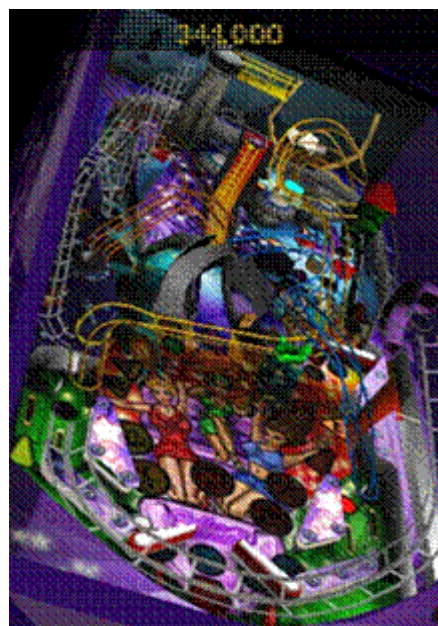
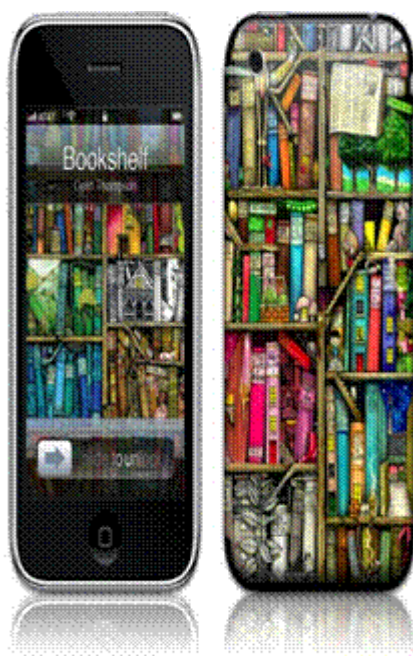
## **5.5 PIEZAS DE LA CAMPAÑA DE IPOD EN 2007**

Las piezas de la campaña publicitaria de IPOD en 2007 clasificadas por medio son.

---

<sup>23</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com>.

**Figura 7. Campañas visuales para blogs**



Fuente: iPod Noticias [en línea]: Todas las noticias iPod, en castellano. Australia: Apple Computer, Inc Noticias, 2007. [consultado 08 de febrero de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com/>.

En estas imágenes se muestra la explosión de la totalidad que emerge de un IPOD en forma de rana (la cual es parte de un equipo IPOD) en donde con claridad se ve la intencionalidad de terror que puede causar la misma informalidad de la simple vida cotidiana de los jóvenes adictos a la escucha de música.

En la imagen que a continuación se muestra, se observa un implica relación diabólica entre el escucha y el IPOD, en donde se observa la genialidad que han puesto los diseñadores de publicidad no convencional de IPOD para imprimir el deseo y la necesidad casi irracional de poseer un equipo para escuchar música.

**Figura 8. Campañas Diabólicas en blogs**



Fuente: iPod Noticias [en línea]: Todas las noticias iPod, en castellano. Australia: Apple Computer, Inc Noticias, 2007. [consultado 08 de febrero de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com/> .

La APPLE no sólo maneja conceptos como los vistos anteriormente en sus mensajes, también muestra la necesidad del ser humano y su estrecha relación con el medio ambiente y proporciona imágenes en sus piezas publicitarias transmitiendo esta armonía.



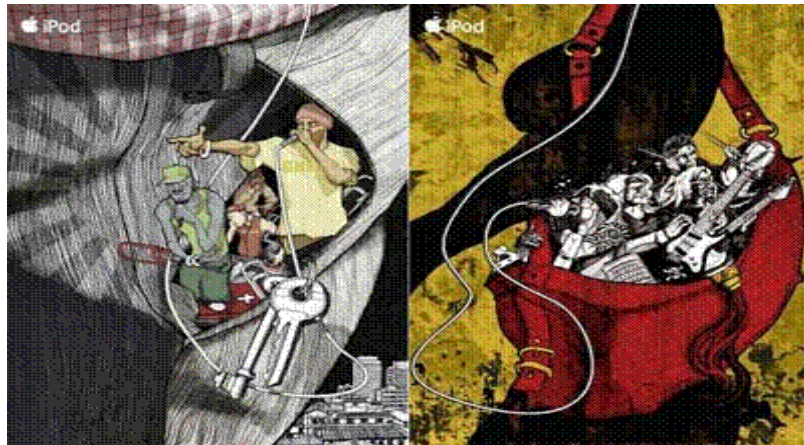
**Figura 9. Campañas Ecológicas en blogs**



Fuente: iPod Noticias [en línea]: Todas las noticias iPod, en castellano. Australia: Apple Computer, Inc Noticias, 2007. [consultado 08 de febrero de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com/> .

La informalidad, la vida no convencional de los jóvenes hoy en día, se reflejan en las piezas publicitarias que a continuación se presentan.

**Figura 10. Campañas de orden Postmodernista en blogs**

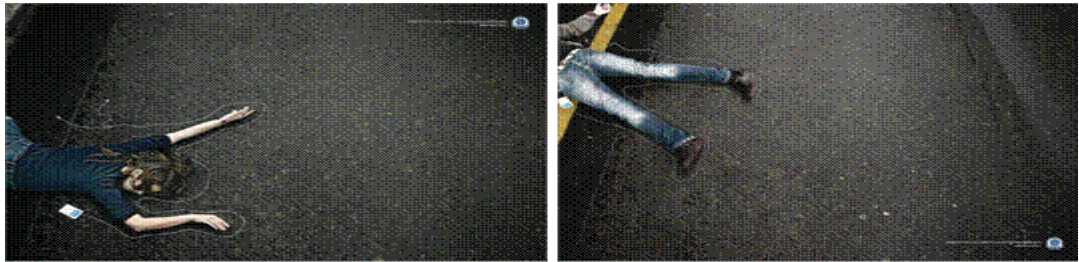


Fuente: iPod Noticias [en línea]: Todas las noticias iPod, en castellano. Australia: Apple Computer, Inc Noticias, 2007. [consultado 08 de febrero de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com/>.

El deseo de los jóvenes del tener el aquí y el ahora, totalmente al alcance de sus manos, unidos por un cordón umbilical de tecnología, que transmite la frescura a sus oídos, captando todos y cada uno de sus sujetos artísticos musicales, los cuales le entregan la posibilidad de tener el control y vivir absortos en su música, hasta tal punto que el índice de accidente de transeúntes que deambulan por las calles citadinas de Australia, ha aumentado y se empiezan a registrar campañas para poner atención en el cruce de las calles.

“Parece que la policía Australiana esta preocupada por la cantidad de accidentes de transeúntes desatentos. Es por esto que calificó de “proporciones epidémicas” al problema que genera la poca atención que prestan los jóvenes al cruzar la calle cuando escuchan música y es por eso que lanzó esta particular campaña gráfica:”

**Figura 11. Muestra de las consecuencias producidas en los jóvenes**



Fuente: iPod Noticias [en línea]: Todas las noticias iPod, en castellano. Australia: Apple Computer, Inc Noticias, 2007. [consultado 08 de febrero de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com/> .

Al parecer la publicidad no convencional de IPOD ha logrado su cometido de infiltrarse en la plena cotidianeidad del mundo de los jóvenes, hasta el punto que ya existen campañas contra el IPOD desde el ámbito institucional como es el caso de la Policía Australiana.

Las piezas publicitarias de IPOD en Australia en el 2007 irrumpieron de tal forma en ésta plena cotidianeidad del mundo de los jóvenes, que el cordón que une el IPOD con los oídos del escucha, son representados gráficamente con figuras que hacen alusión a ésta presencia en la mentalidad de los jóvenes.



**Figura 12. Cotidianidad del mundo de los jóvenes y IPOD**



Fuente: iPod Noticias [en línea]: Todas las noticias iPod, en castellano. Australia: Apple Computer, Inc Noticias, 2007. [consultado 08 de febrero de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com/>.

Las campañas publicitarias de IPOD con lleva además a estrategias con otros productos, consumidos por lo jóvenes en el mundo.

A continuación se muestra una pieza publicitaria que trae inmersa la necesidad de además de consumir productos propios de la juventud, una necesidad intrínseca de tener un equipo IPOD.

**5.5.2 Campañas visuales por video.** A continuación se muestran algunas piezas publicitarias de IPOD, expuestas en medios como internet<sup>24</sup>, acceso vital hoy día para los jóvenes que viven en un mundo globalizado e interconectando sus necesidades sus emociones y sus deseos de vida.

<sup>24</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com>.



En el siguiente video se muestra un proceso de construcción del ser humano, en donde el IPOD es parte fundamental de su entorno, su espacialidad, su cuerpo.

- Campañas publicitarias del proyecto Euskal iPod - BlogdeApple.com - iPod, iPhone y Mac2

En el siguiente video se muestra otro proceso de construcción del IPOD en relación con elementos de la cotidianeidad de los jóvenes.

- Campañas publicitarias del proyecto Euskal iPod - BlogdeApple.com - iPod, iPhone y Mac3.flv

En el siguiente video se muestra una breve historia de la comunicación y en su cúspide se encuentra el IPOD, nuevamente se refleja una inquietud del fabricante de poner en la cúspide su producto identificándolo con la actualidad.

- Entre-inter-Medios » 2007 » February.flv

## 6. CONCLUSIONES

- Las características de la publicidad no convencional se destacan por estar dirigidas a un mercado objetivo muy claro y definido con características sociales, económicas y culturales que pueden ser cautivadas por la forma en que se comunican con ese posible consumidor; al cual se llega a través de su individualidad en donde los deseos de su mundo interior son suplidos totalmente y por medio del IPOD se traslada toda su cotidianeidad a la escucha, a la posibilidad de comunicarse íntimamente.
- La publicidad no convencional (Bajo Línea) tiene los efectos requeridos productor al ser uno de los productos en su género más vendidos en el mundo, y específicamente en Australia a traído consigo inconvenientes de seguridad de los transeúntes al cruzar las calles. El efecto ha sido tal que los jóvenes en su afán de involucrarse totalmente con su música y la comunicación con sus amigos, consume el producto y está inmerso en el afán de actualizarse en los nuevos modelos del IPOD.
- En el 2007 se ha observado una consolidación de los medios convencionales de publicidad, así como a una equiparación respecto a los medios ABOVE THE LINE ó no convencionales, de tal forma que la línea entre ambos es cada vez más difusa, lo que indica la existencia de una complementariedad entre ambos en la estrategia comunicativa del anunciante.
- Respecto a los medios no convencionales la preferencia de IPOD hacia las acciones de comunicación más personalizadas que permiten una comunicación bidireccional entre el emisor y el consumidor, como pone de manifiesto el incremento de medios como el marketing telefónico y el descenso de otras formas como el buzoneo.

## **7. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a APPLE diseñar una política que disminuya el creciente repudio a sus productos como el IPOD, cuyas políticas publicitarias no convencionales (o bajo línea) han determinado el creciente número de ventas del producto y han puesto a sus usuarios en peligro al no poner cuidado en el uso de los quipos y son atropellados en las calles de las grandes ciudades de Australia.

Se recomienda a APPLE re direccionar su publicidad hacia adultos jóvenes y no sólo el mercado objetivo actual (jóvenes 13-23 años), pues es sabido que la población mundial tiende a envejecerse y a querer seguir sintiéndose joven.

Se recomienda a APPLE hacer más investigación y desarrollo en la línea de productos IPOD para hacer más económico el producto y ampliar su mercado hacia otros países con menor capacidad de consumo.

## **BIBLIOGRAFIA**

AGUILERA, Jorge y CAMACHO Natalia. Gerencia Integral de Comunicaciones. 3 ed. Madrid: Ecoe, 2008. 350 p.

ALET, Josep. Marketing Directo e Interactivo. Campañas Efectivas Con Sus Clientes. 5 ed. Barcelona: ESIC, 2007. 500 p.

CONDARCO, Carlos. Estrategia y Publicidad. 4 ed. Bolivia: McGraw-Hill, 2007. 250 p.

GONZÁLEZ, Rodrigo Publicidad no Tiene Límites a la Creatividad. 6 ed. Santiago de Chile: Gárnica, 2006. 160 p.

HELLER, Eva. Psicología del Color. 9 ed. Madrid: McGraw-Hill, 2004. 150 p.

iPod Noticias [en línea]: Todas las noticias iPod, en castellano. Australia: Apple Computer, Inc Noticias, 2007. [consultado 08 de febrero de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com/> .

Los iphone desbloqueados se inutilizan [en línea]. Argentina: Block de Pablo, 2007. [Consultado 04 de Agosto de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ipodnoticias.com>.

MULLINS, Josep. Estrategias de Publicidad. 4 ed. Argentina: ED Simbiosis, 2006. 260 p.

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing En El Siglo XXI. 2 ed. Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2008. 464 p.

Publicidad no convencional BTL (Bajo la Cuerda) [en línea]. Barranquilla: Investigación en Psicología del Consumidor, 2007.[Consultado 04 de Agosto de 2008]. Disponible en Internet: <http://inpsicon.com/news.php?extend.111>.

SCHMID, Alexander. La publicidad televisiva no convencional llama más la atención. 6 ed. Madrid: McGraw-Hill, 2006. 270 p.

SERVER, Wall. Fuente de datos de la Investigación. 3 ed. Argentina: EDISERVER, 2005. 180 p

## **ANEXOS**

### **Anexo A. Encuesta Realizada**

1. ¿Cuáles medios publicitarios en SIDNEY dan a conocer el IPOD?
2. ¿Al Ud. conocer, ver, percibir etc. el producto IPOD, Que sensación de consumo tubo al respecto del mismo? explique!!
3. ¿Qué lo ha llevado a comprar el producto?
4. ¿Ó por el contrario a tenido algún rechazo frente al producto? explique!!
5. ¿Ud. como piensa que debiera se la publicidad para un producto cómo el IPOD: TV, Prensa, Radio ó algo más? ¿Por qué explique su respuesta?
6. ¿Como piensa Ud. acerca del diminuto iPod inspirado orador fishtank que tiene aproximadamente 650 ml de agua para un pez para vivir?